



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace sportovního klubu  
Analysis of Marketing Communication for a Sport Club

Student: Erik Perd'och

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Erik Perďoch**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza marketingové komunikace sportovního klubu**  
**Analysis of Marketing Communication for a Sport Club**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika sportovního klubu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza marketingové komunikace sportovního klubu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

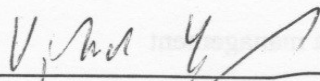
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

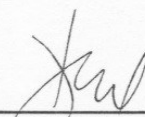
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



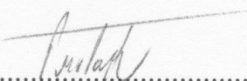
doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracoval samostatne.“

V Ostrave dňa 6. 5. 2016



.....

Erik Perďoch

Moje veľké poďakovanie patrí doc. Ing. Lenke Kauerovej, CSc., za ochotu, veľkú ústretovosť, cenné pripomienky a odbornú pomoc, ktorú mi poskytla pri spracovaní mojej bakalárskej práci.

Zároveň chcem poďakovať rodine a priateľom, za podporu počas celého štúdia.

## OBSAH

1	Úvod.....	5
2	Teoretické východiska marketingovej komunikácie.....	6
2.1	Športový marketing.....	7
2.2	Marketingový mix v športe.....	8
2.2.1	Produkt.....	9
2.2.2	Cena.....	11
2.2.3	Miesto.....	12
2.2.4	Propagácia.....	13
2.3	Marketingová komunikácia v športe.....	14
2.3.1	Reklama.....	14
2.3.2	Podpora predaja.....	16
2.3.3	Public relations.....	16
2.3.4	Osobný predaj.....	17
2.3.5	Priamy marketing.....	17
2.3.6	Športový sponzoring.....	17
2.3.7	Online komunikácia.....	19
3	Charakteristika športového klubu Slávia Staškov.....	20
3.1	História futbalového klubu.....	20
3.2	Súčasnosť futbalového klubu.....	20
3.3	Štruktúra futbalového klubu.....	21
3.4	Futbalový klub Slávia Staškov v súťažiach.....	22
4	Metodika výskumu.....	23
4.1	Prípravná fáza.....	23
4.1.1	Definovanie problému.....	23
4.1.2	Cieľ výskumu.....	23
4.1.3	Plán výskumu.....	24

4.2	Realizačná fáza.....	25
4.2.1	Zber dát.....	25
4.2.2	Spracovanie údajov.....	25
5	Analýza marketingovej komunikácie športového klubu.....	26
5.1	Analýza súčasného stavu.....	26
5.1.1	Reklama.....	26
5.1.2	Direct marketing.....	26
5.1.3	Podpora predaja.....	26
5.1.4	Public relations.....	27
5.1.5	Sponzoring.....	27
5.1.6	Osobný predaj.....	28
5.1.7	Online komunikácia.....	28
5.2	Vyhodnotenie výskumu.....	28
6	Návrhy a doporučená.....	40
7	Záver.....	44

Zoznam použitej literatúry

Zoznam skratiek

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Zoznam príloh

Prílohy



# 1. Úvod

Jeden z najvýznamnejších marketingového mixu je práve marketingová komunikácia. Práve preto je dôležité efektívne využívanie nástrojov komunikačného mixu k tomu, aby si každá organizácia zabezpečila potrebnú výhodu voči svojej konkurencii. To isté platí aj v športe. V dnešnej dobe väčšina ľudí považuje šport za každodennú činnosť. Veľká konkurenčná ponuka športov dopomáha ľuďom vyberať z veľkej rozmanitosti. Tým, že je ponuka týchto športových aktivít taká široká, núti jednotlivé športové organizácie potykať sa s veľkou konkurenciou na trhu.

V Žilinskom kraji je mnoho športových organizácií, ktoré lákajú nových členov. Ak by som sa zameral len na futbalové kluby, tak minimálne každá obec alebo mesto v Žilinskom kraji disponuje futbalovým klubom. Preto prilákať nových členov práve do futbalového klubu Slávia Staškov je pomerne ťažšou úlohou, ako by sa mohlo zdať. Práve tento futbalový klub som si vybral k riešeniu mojej bakalárskej práce. Futbalový klub Slávia Staškov predvádza v aktuálnej sezóne oku lahodiaci futbal, aj preto hrá na tak malú obec pomerne vysokú súťaž a to je IV. Liga sever. Sám som hráčom tohto futbalového klubu, možno preto budem vedieť lepšie priblížiť marketingovú komunikáciu tohto klubu ako iný priaznivec.

Cieľom mojej bakalárskej práce bude analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie a navrhnutie takej komunikácie pri využití jednotlivých nástrojov tak, aby čo najlepšie odpovedala samotným cieľom a možnostiam Futbalového klubu Slávia Staškov.

Bakalárska práca sa bude skladať z teoretickej a praktickej časti. V úvode opíšem teoretické východiská marketingovej komunikácie, ďalej sa budem zaoberať charakteristikou futbalového klubu Slávia Staškov. Následne rozoberiem súčasný stav marketingovej komunikácie a odprezentujem marketingový výskum, ktorého výsledky budú slúžiť k návrhom na zlepšenie marketingovej komunikácie a samotnému návrhu marketingovej komunikácie.

## 2. Teoretické východiska marketingovej komunikácie

Komunikáciu môžeme vo všeobecnosti vysvetliť, ako **proces zdieľania informácií**. Je to proces, pri ktorom sa odosielateľ snaží oznámiť určitú informáciu príjemcovi, pomocou rôznych nástrojov.

Slovo komunikácia charakterizuje väčšina slovníkov a príručiek ako spojenie, prenos či výmena informácií. [3] Pri komunikácii je dôležité dbať na spätnú väzbu, ktorá je pre priebeh komunikácie veľmi podstatná a dôležitá. Pomocou spätnej väzby, dokážeme zachytiť reakciu na informáciu, ktorá bola poslaná od odosielateľa k príjemcovi.

Preto marketingovú komunikáciu môžeme chápať ako komunikáciu, ktorá súvisí s marketingom. Do tejto komunikácie zahrňujeme každú formu riadenej komunikácie, ktorú firma využíva pri informovaní, presvedčovaní alebo ovplyvňovaní spotrebiteľa, ale taktiež okolitú verejnosť. Pomocou komunikácie zámerne vytvárame informácie, ktoré sú určené pre trh a to v takej forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná. Výsledným efektom a hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je práve ovplyvnenie ďalšieho správania a činnosti príjemcu komunikačného prenosu.

Marketingová komunikácia je často vnímaná len ako komunikácia medzi firmou a okolím, túto komunikáciu popisujeme ako **externú marketingovú komunikáciu**. Avšak v širšom pojatí môžeme marketingovú komunikáciu pojať aj ako komunikáciu vo vnútri firmy, je vedená so zamestnancami a sleduje marketingové ciele firmy, teda je to **interná marketingová komunikácia**. [1]

Prvky, ktoré sú nevyhnutné pri každom komunikačnom prenose:

**Zdroj** – odosielateľ informácie. Zdroj ovplyvňuje spôsob vnímania informácie, na základe toho ako zdroj podá informáciu, a s akou vierohodnosťou daná informácia príde k príjemcovi sa ďalej odvíja vzťah medzi komunikujúcimi. Hovoríme o takzvanom **efektu zdroja**.

**Príjemca** – osoba, skupina osôb, verejnosť. Na základe rôznych skupín príjemcov formujeme našu komunikáciu. Pri oslovovaní štátnych orgánov využívame inú formu komunikácie, ako pri komunikácii s teenagery.

**Médium** – prenos správy, ktorý slúži k doručeniu ku konečnému príjemcovi. Na tento prenos môžu byť využité rôzne prostriedky či už je to formou neosobnej masovej komunikácie – masmédiá, alebo vo forme osobnej komunikácie.

**Zdieľanie** – oznámenie by malo byť zrozumiteľné, jasné, výstižné, presvedčivé. V podstate sa jedná o to aby sme zaujali a udržali príjemcu. Zdieľanie je predávané v zakódovanom tvare.

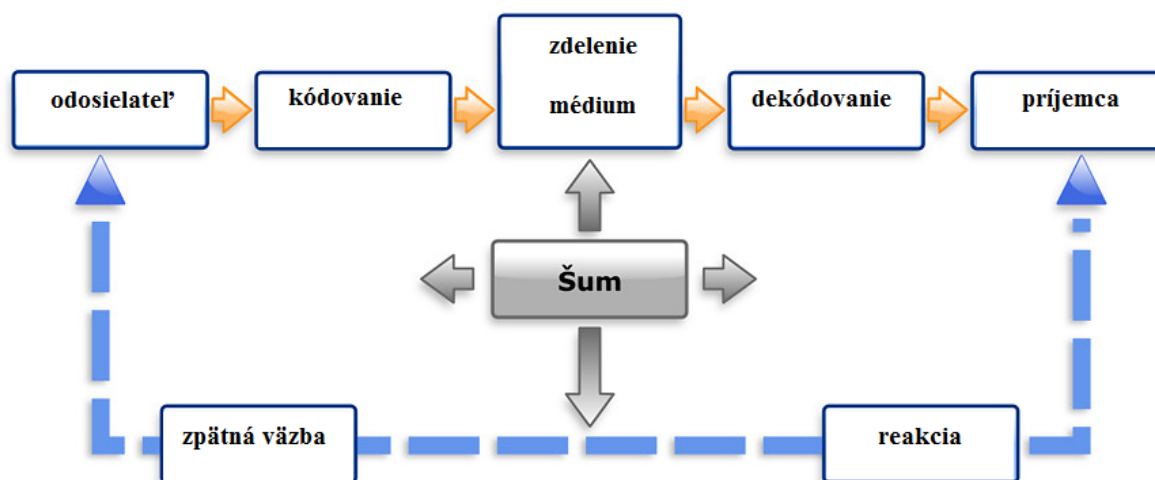
**Kódovanie** – prevádzanie, vyjadrenie predmetu komunikácie do súboru prvkov, symbolov, tvarov.

**Dekódovanie** – prebieha na strane príjemcu. Pri dekódovaní môže dochádzať k deformácii prenášanej informácie, na základe toho sa môže prenášaná informácia zle vyložiť, prípadne dochádza k nepochopeniu.

**Spätná väzba** – pri komunikačnom procese je spätná väzba dôležitou súčasťou. Bez nej by komunikácia a celkovo komunikačný proces nemohol byť úplný a efektívny.

**Šum** – môže nastať pri akejkoľvek komunikácii, pri akejkoľvek účastníkovi. Je nepredvídateľný. Sú to rušivé vplyvy, ktoré napomáhajú zmeniť význam podanej informácie.

**Obr. 1.1: Komunikačný proces**



**Zdroj: [8]**

## 2.1 Športový marketing

Všeobecne vo voľnom preklade znamená marketing prácu s trhom alebo činnosť na trhu. Avšak jeho význam je ďaleko širší. Úspešný marketing či je to športový alebo ktorýkoľvek iný začína zaistením potrieb a požiadaviek zákazníka, nasleduje správne navrhnutie produktov, ktoré tieto potreby a požiadavky uspokojia. Následne sa dostávame do fázy konečného výsledku, ktorý prináša dobre fungujúci trh, ktorý sa rozlišuje od toho zle fungujúceho, tým že zákazníkové potreby sú lepšie uspokojované a firma alebo organizácia dosahuje vyššieho zisku.

Základné otázky, ktoré rieši nielen športový marketing sú:

Čo vyrábať/ponúkať?

Ako vyrábať/ponúkať?

Pre koho vyrábať/ponúkať?

Odpovede na tieto otázky by mali kupujúci a ponúkajúci hľadať spoločne a nájsť kompromis, ktorý by vyhovoval obidvom stranám.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar definujú športový marketing ako „proces navrhovania a zdokonaľovania činností pre výrobu, oceňovanie, propagáciu a distribúciu športového produktu tak, aby boli uspokojované potreby a prania zákazníkov a bolo dosiahnuté cieľe firmy.“ [2]

Športový marketing predstavuje viac než len predaj, propagáciu a styk s verejnosťou. Znamená komplexnú funkciu, ktorá vedie k implementácii aktivít produkcie, stanoveniu ceny i propagácie športových organizácií tak, aby čo najlepšie uspokojili potreby zákazníkov. Zákazníkom sa rozumie akýkoľvek člen športovej organizácie, divák, sponzor, alebo príslušný štátny orgán.

B. J. Mulin a S. Hardy tvrdí, že „športový marketing sa skladá zo všetkých aktivít, ktoré sú určené k tomu, aby vyšli v ústrety všetkým požiadavkám a praniám športových spotrebiteľov pomocou procesu výmeny.“ [2]

Definovať športový marketing v dnešnej dobe zahŕňa vyjadriť v jednom dve veci a to marketing a šport. V športovom marketingu ide hlavne o to, aby športová organizácia za pomoci marketingových aktivít upútala na seba pozornosť a dosiahla takých aktivít, ktoré budú mať za následok získanie dodatočných finančných zdrojov. Je známe že športové organizácie sú viac menej odkázané na pomoc sponzorov, dotácií, pomoc krajských či obecných úradov. Preto zosúladenie marketingových aktivít musí byť prioritou každej športovej organizácie, ktorá chce uspieť.

Prejavy marketingu v športovom odvetví sú stále výraznejšie. Dôvodom prečo sa športové organizácie zaoberajú marketingom, je prínos finančných zdrojov na prevádzkovanie športových aktivít. Športové organizácie si začínajú byť vedomé, že dobrým a kvalitným marketingom sa dá dosiahnuť pozitívny rozvoj. V rámci toho je potrebné identifikovať, analyzovať svojich konkurentov a rozvíjať cenové stratégie. Zákazníci musia byť neustále informovaní prostredníctvom vhodných médií a následný športový obchod musí stanoviť ako sa športový produkt dostane k zákazníkovi.

## **2.2 Marketingový mix v športe**

Philip Kotler a Gary Armstrong definujú marketingový mix ako „súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.“ [4]

Najznámejšie a najpoužívanéjšie prvky marketingového mixu sú:

- Product – produkt, výrobok
- Price – cena
- Place – miesto, distribúcia, predaj
- Promotion – propagácia, komunikácia.

Marketingový mix je základnou stratégiou marketingu, ktorá kombinuje nástroje marketingu a to – produkt, cenu, miesto a propagáciu. Toto členenie sa tiež nazýva ako 4P. Avšak existujú rôzne adaptácie týchto nástrojov, takže sa môžeme stretnúť, že okrem spomínaných nástrojov 4P zahŕňajú ešte ďalšie tri prípadne štyri nástroje navyše. Z týchto 4P sa nám teda stávajú 7P alebo dokonca 8P. Marketingový management musí teda rozhodnúť, aké produkty bude ponúkať pre cieľové trhy, za akú cenu budú tieto produkty ponúkané, akým spôsobom sa produkt dostane k zákazníkovi a hlavne akú formu reklamy zvolí, aby sa produkt dostal k zákazníkovi. Táto kombinácia marketingových nástrojov musí byť dôsledne premyslená a vyvážená.

Športový marketingový mix však využíva hlavne nástroje 4P, teda product, price, place, promotion. To v krátkosti znamená že športová organizácia sa musí rozhodnúť, aký produkt alebo výrobok bude svojím zákazníkom ponúkať, za akú cenu sa tento výrobok bude predávať, rozhodnutie o vhodnej distribúcii výrobku a samozrejme akú formu komunikácie a propagácie si organizácia zvolí pre svoj produkt alebo výrobok.

## 2.2.1 Produkt

Produkt je v centre marketingového mixu. Zákazník hľadá úžitok a funkciu produktu vzhľadom na to, čo práve potrebuje a požaduje. Ak rozprávame o produkte nesmieme o ňom hovoriť ako o homogénnom produkte. Zahŕňa športové produkty, športové služby, osoby, miesta, myšlienky s hmotnými a nehmotnými atribútmi. Pri koncepcii marketingového mixu v športe je vždy dôležité poznať svoj produkt, s ktorým obchodujeme, jeho charakterové prvky a jeho zvláštne stránky. Práve podľa druhu športového produktu, ktorý organizácia ponúka na trhu sa výrazne líši jej marketingová stratégia a samozrejme sa ďalej odráža v ďalších marketingových nástrojoch ako je cena, miesto a propagácia.

Termín športový produkt býva označovaný tak pre výrobky ako aj služby. Produkt, respektíve služba slúži na uspokojovanie potrieb zákazníka. V jednoduchosti ľudia nakupujú produkty alebo služby za účelom dosiahnutia určitej potreby. Produkt môžeme rozčleniť do 4 úrovní:

**Základný obecný produkt:** predstavuje základnú službu (poskytnutie priestorov a zariadení pre cvičenie vo fitnescentre)

**Očakávaný produkt:** predstavuje základný produkt a súhrn ďalších podmienok, ktoré spotrebiteľ očakáva (popri cvičení vo fitnescentre spotrebiteľ očakáva slušné sociálne zariadenia, príjemné prostredie, čistotu a pod.)

**Rozšírený produkt:** predstavuje odlíšenie produktu od ponuky konkurenice (osobný tréner, rehabilitácie, solárium a pod.)

**Potencionálny produkt:** predstavuje všetky možné pridané vlastnosti, inovácie a zmeny produktu, ktoré prinesú kupujúcim ďalší úžitok.

Pojem produkt, s ktorým sa bežne pracuje v oblasti marketingového mixu nie je až tak výstižný pre oblasť športu. V športovom odvetví môžeme produkt charakterizovať ako súbor

materiálnych a nemateriálnych produktov, s ktorými organizácia vstupuje na trh. To znamená, že materiálne produkty odpovedajú všetkým teóriám o produktoch. Nemateriálne športové produkty sa líšia od ostatných produktoch nehmotnou povahou a hlavne jedinečným spôsobom dodávania na trh.

#### **Nasledovné rozdelenie materiálnych produktov:**

**Športové náradie** – tu zahŕňame zväčša všetko na čom cvičíme. V telocvičniach sa môže jednať o švédske debny, rebriny, trampolíny, ale aj detské preliezačky, lavičky a iné. V rámci animácie za náradie často považujeme spadnutý strom, lano natiahnuté medzi dvoma stromami, kamene v prírode a iné.

**Športové náčinie** – je všetko to, s čím cvičíme. V športe tento pojem najčastejšie spájame s modernou gymnastikou, ale samozrejme môžeme tu zahrnúť aj rôzne druhy lôpt, rakety, hokejky a iné.

**Športové odevy, výstroj** – do tohto členenia zahŕňame samostatné športové odevy a výstroj. Jedná sa o dresy, úbory, chrániče nôh, rúk a iné.

**Produkty súvisiace zo športom sekundárne** ( potravínové doplnky, športová kozmetika a pod.)

#### **Nasledovné rozdelenie nemateriálnych produktov:**

##### **Základné produkty**

ponuka telesných cvičení – táto ponuka v sebe zahŕňa ponuku športových aktivít, s ktorými si môžeme budovať zdravý životný štýl. Na mysli máme cvičenia v skupinách, ktoré sú v dnešnej dobe vysoko populárne tj. zumba, aerobik, joga a iné. Samozrejme sa môže jednať aj o cvičenia jednotlivcov, kde fitnesscentrá ponúkajú služby pre svojich zákazníkov.

ponuka športových akcií – ponuka športových akcií v sebe zahŕňa rôzne športové podujatia, na ktoré má zákazník dosah. Môže sa jednať o futbalové zápasy, bojové umenie, hokejové zápasy a mnoho ďalších.

##### **Produkty viazané na osobnosť**

- výkony športovcov,
- výkony trénerov.

##### **Myšlienkové produkty v telesnej výchove a športe**

- výskum v telovýchovnej a športovej oblasti,
- športové informácie šírené médiami v odbornej alebo populárnej forme.

### **Vedľajšie produkty telovýchovných a športových zariadení**

- spoločenské akcie,
- reklamné vystúpenia športovcov, trénerov.

### **2.2.2 Cena**

Stanovenie ceny športového produktu udáva jej hodnotu. Cena sa prezentuje ako najviditeľnejší a najflexibilnejší prvok, ktorý môže výrazne ovplyvniť správanie zákazníka pri nákupe produktu. Preto je tvorba ceny u športových organizácií úzko spätá s jednotlivými druhmi produktov, ktoré športová organizácia ponúka. Cena je faktor, ktorý výrazne ovplyvňuje správanie spotrebiteľa pri procese nákupu. Preto je zásadné zvoliť správne spracovanie stratégie pre stanovenie ceny, táto stratégia môže výrazne ovplyvniť úspech marketingového plánu. U niektorých produktov sa športové organizácie môžu oprieť o ekonomické kalkulácie napr. u športových služieb alebo výrobkov, u iných produktov sa zase berie do vedomia úsudok predstaviteľov ponuky napr. transfer hráčov.

Z vyššie uvedeného, v podkapitole produkt je známe že športový produkt má nemateriálny a materiálny charakter, z toho vyplýva, že cena športového produktu sa taktiež viaže k týmto vlastnostiam. A práve tu je ťažké stanoviť presnú cenu, pretože v nej sa odráža cena pôžitku, ktorá môže byť u každého zákazníka iná.

Na trhu dochádza k zmene produktu za peniaze, avšak v športovom marketingu sa táto zmena netýka len peňazí. Je tomu tak, pretože hodnota športového produktu je často určovaná inými faktormi ako cenou. Každý zákazník má svoje preferencie, postoje alebo názory, ktoré ho ovplyvňujú. Preto je dôležité vypracovať takú stratégiu pre stanovenie ceny, ktorá bude prijateľná pre čo najväčší počet zákazníkov. Tvorba ceny v športovom marketingu je úzko viazaná na druh produktu, ktorý športová organizácia ponúka. U niektorých produktoch môže cena vychádzať z ekonomickej kalkulácie, ako napríklad pri športových výrobkoch, službách a na druhej strane sa pri cene berie do úvahy úsudok predstaviteľov dopytu, príklad transfer hráčov. Časlavová Eva tvrdí že „Športové organizácie sa pri tvorbe ceny opierajú o informácie o priebehu dopytu, o nákladoch a o cenách ostatných konkurentov a o doložení jedinečnosti produktu.“ [5] Ceny jednotlivých produktov ponúkaných na rovnakej cenovej úrovni vytvárajú cenovú hladinu. Táto hladina je kontrolovaná producentmi športových produktov a každá markantná odchýlka smerom nad alebo pod vzbudzuje záujem.

Výrazným spôsobom platby v oblasti športu sú zľavy pri predaji športových služieb. Ide napríklad o časové platby takzvané „permanentky“, ktoré môžu mať formu mesačnú, polročnú alebo ročnú, kde je cena koncipovaná v závislosti na počte produktov, ktoré zahŕňa a na dobe, ktorú zahŕňa charakter permanentky. Zľavy existujú pre rôzne skupiny zákazníkov, či už sú to študenti, rodiny, firmy a pod.

Existuje viacero spôsobov stanovenia cien, ktoré sa vyskytujú v oblasti športu. Najčastejšie sa využíva súbor faktorov: tvorba ceny, situácia na trhu (ponuka a dopyt po produkte, hodnota produktu, a pod.), ceny konkurencie, organizačné ciele, početnosť eventov alebo produktov. [6]

### 2.2.3 Miesto

Miesto v marketingovom mixe znamená umiestnenie produktu na trhu. Dôležitým procesom je analyzovať dostupnosť športového produktu, geografické rozmiestnenie trhov, podmienky distribúcie športového produktu. Faktory, ktoré sa týkajú rozmiestnenia môžu výrazne ovplyvniť marketingový plán. Je veľmi dôležité aby športové zariadenie (miesto) bolo ľahko dostupné, aby malo atraktívny vzhľad, pôsobilo príjemne a malo bezpečné okolie. Tieto vlastnosti sú pre efektívnu športovú organizáciu vysoko dôležité, keďže k produkcii a k spotrebe športového produktu často dochádza súčasne na rovnakom mieste. Durdová Irena tvrdí že: „Miesto poskytovania športového produktu-služby a predajná cesta predstavujú dve kľúčové oblasti rozhodovania zákazníka. Miesto, prostredie a spôsob, akým je služba poskytovaná sú významnou súčasťou vnímanej hodnoty a úžitku služby.“ [2] Určiť miesto služby v krátkosti znamená vybrať prostredie, kde budú služby fyzicky poskytované. Následné môžeme tieto miesta rozdeliť do troch kategórií:

- ***zákazník ide k poskytovateľovi služieb*** – hlavnú úlohu hrá dostupnosť miesta, ako rozhodujúci faktor návštevnosti,
- ***poskytovateľ ide k zákazníkovi*** – niektoré služby je možné dodať iba v mieste bydliska zákazníka, avšak s využitím zariadení poskytovateľa,
- ***transakcia prebieha na diaľku*** – dôležitá je spoľahlivá komunikácia so zákazníkom.

Účastník trhu musí zaistiť cestu, ako sa produkt dostane k zákazníkovi. Musí premyslieť povahu distribučných kanálov, vykalkulovať náklady na distribúciu, premyslieť distribúciu špecifických produktov a určiť charakter a hustotu distribučnej siete. Povaha a charakter distribučných ciest závisí predovšetkým na druhu športového produktu, na type organizácie, ktorá s ním obchoduje, na zákazníkovi a ďalších faktoroch. Najdôležitejšie pri určení distribučných ciest však je rozdeliť, či sa jedná o produkt hmotný alebo produkt nehmotný.

Hmotný produkt má svoj fyzický rozmer. Zvyčajne sa jedná o produkty vyrábané v masovom množstve. Problémom však je ako sa tento športový produkt dostane do miesta predaja, kde k nemu budú mať dosah zákazníci. Takýchto produktov je v športovom odvetví veľa, za príklad určite stojí športová lopta, ktorá sa z výroby musí dostať do miesta predaja tzn. jednotlivých druhov predajní.

Nehmotný produkt nemajú spomenutý fyzický rozmer, ale zahŕňajú skôr športové služby, myšlienky a miesta. Pri tomto produkte je situácia odlišná a to preto, že služba je vlastne nehmotného charakteru. To znamená, že nie sme schopní službu ochytať, ochutnať, owoňať. Samozrejme okrem týchto špecifik nehmotnú službu nemožno skladovať, prípadne ju vystaviť v predajni. Jedná sa skôr o to, že ak chce zákazník športovú službu musí ju prežiť tzn. zájsť do športového zariadenia alebo na miesto, kde sa takáto športová služba vykonáva. Zákazník väčšinou pri tomto type produktu vyhľadáva odporúčania od známych a závery robí na základe miesta, kde je služba vykonávaná. Aj preto športové organizácie, ktoré ponúkajú



služby sa snažia tento nehmotný produkt viac priblížiť a zhmotniť v očiach potencionálneho zákazníka a to pomocou propagácie.

V oblasti distribučných ciest je možné vymedziť nasledujúce typy dodávok služieb a to:

- *poskytovatelia služieb (priamy predaj),*
- *prostredníci (agentúry),*
- *zákazníci.*

## 2.2.4 Propagácia

Pod pojmom propagácia sa rozumie presvedčivá komunikácia, uskutočňovaná za účelom predaja produktov možným zákazníkom. Propagácia, je dôležitou a najviac viditeľnou zložkou marketingového mixu. Premyslenosť marketingového mixu záleží na určitom druhu športového produktu. Každý športový produkt v sebe nesie inú propagačnú politiku, samozrejme následne sa musí prihliadať aj na cenu a distribúciu športového produktu.

Každá marketingová propagačná stratégia môže byť v rôznych obdobiach vývoja športovej organizácie odlišná. Mala by sa však odvíjať od základných cieľov napr. vytvorenie image športového klubu alebo predania kapacity športového zariadenia. Ďalej by sa mala odvíjať od cieľových skupín zákazníkov, na ktorých má propagácia pôsobiť. Môže sa jednať o širokú verejnosť, študentov, deti, ženy a pod. Nesmieme zabúdať na výdaje spojené s propagáciou a v neposlednom rade výbere médií, pomocou ktorých oslovíme zákazníkov môže ísť o televíziu, rozhlas, noviny, tlač.

Propagácia sa opiera o nasledujúce štyri hlavné nástroje a to sú:

**Reklama** – platená forma extenzívnej a neosobnej prezentácie ponuky v oznamovacích prostriedkoch, môže sa jednať o reklamu športových výrobkov, reklamu športovej služby, reklamu na špecifických športových médiách tzn. dresy, vybavenie, nástroje, výstroj.

**Podpora predaja** – predstavuje krátkodobé podnety pre zvýšenie nákupu alebo predaja produktu. Na rozšírenie podpory predaja môže slúžiť deň otvorených dverí v športových organizáciách a kluboch, prípadne vo fitnes centrách, losovanie o vstupenky na športové podujatia.

**Public relations** – vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom aktívnej publicity. Môže predstavovať rozhovory s významnými športovcami alebo trénermi, ktorí vystupujú vo svete športu ako znalci kvality športových služieb a produktov.

**Osobný predaj** – forma priamej osobnej komunikácie s jedným alebo viacerými zákazníkmi. Zahrnúť tu môžeme predaj V. I. P. vstupeniek samotným manažérom športovej organizácie.

V športe a nie len v tejto oblasti sa však propagácia neopiera iba o tieto základné nástroje, zahŕňa omnoho viac nástrojov, medzi ktoré môžeme zaradiť:

- reklamu,

- sponzoring,
- priamy marketing,
- médiá,
- predpredaj,
- autogramiády a pod.

## 2.3 Marketingová komunikácie v športe

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie v športe je zamerať sa a informovať zákazníkov prípadne cieľové skupiny a dosiahnuť ich podporu a angažovanosť v športe. Irena Durdová uvádza vo svojich skriptách nasledujúce nástroje komunikácie v športe: *reklama, sponzoring, priamy marketing, špeciálne obchodné jednanie, predpredaj, médiá, korporatívne balíčky, exhibičné hry, súťaže, dni s hráčmi, autogramiády, tlačové konferencie, športové plesy, športové akcie pre deti a mládež, výchovné zamerané športové akcie, semináre a školenia trénerov*. [6]

### 2.3.1 Reklama

Reklamu môžeme definovať ako platenú neosobnú formu komunikácie zadávateľa voči špecifickej cieľovej skupine prostredníctvom rôznych médií. Hlavnou úlohou reklamy je dostať športový produkt do povedomia zákazníkov, odlíšiť ho od konkurencie, rozšíriť znalosti zákazníka o športovom produkte a presvedčiť ho ku kúpe. Úspešná reklama môže viesť k úspešnej marketingovej politike. Avšak vzhľadom k tomu, že sa v marketingu športu často stretávame s nehmateľným charakterom základného produktu je ťažké tento produkt propagovať, preto predávajúci hľadajú hmatateľné prvky, ktorými je možno tento produkt zdôrazniť a inzerovať. Môže sa jednať napríklad o jednoduchosť a pohodlnosť obsluhy posilňovacích strojov vo fitnescentre, vysokú úroveň trénerov a pod. Miroslav Foret vo svojej knihe Marketingová komunikácia uvádza: „reklama je len jednosmernou formou komunikácie a môže byť vysoko nákladná. Tým že si zadávateľ reklamu a jej šírenie platí sám, ovplyvňuje mimo toho aj jej obsah. Skôr sa v nej vyzdvihujú a prehŕňajú klady, ako by sa objektívne pripúšťali nedostatky a následky.“ [7]

Základné funkcie reklamy:

**Informatívna** – potenciálny zákazník sa prvotne dozvedá o existencii produktu. Reklama je mierená na rozum zákazníka.

**Ovplyvňovacia** – účelom je získať zákazníka, aby využil ponuku produktu určitého výrobcu. Ide o získanie zákazníka. Pôsobí na emócie zákazníka (výhody, darčeky, vzorky a pod).

**Upomínacia** – ak už je produkt v podvedomí zákazníka, reklama ho má upozorniť na to, že je stále na trhu.

Za hlavné reklamné médiá možno považovať televíziu, rozhlas, dennú tlač, internet, časopisy, plagáty, vonkajšia reklama a pod. Preto je veľmi dôležitý výber vhodného média pre našu reklamu, tento výber nám totiž môže zaručiť efektívnu návratnosť vložených prostriedkov. Reklama má v prvom rade osloviť cieľovú skupinu zákazníkov, zaútočiť na ich podvedomie a vyvolať žiaduce chovanie spotrebiteľa. Taktiež pomáha vytvoriť pozitívny image produktu.

Typy mediálnej reklamy: *inzercia v tlači, televízna reklama, rozhlasové spoty, reklama na internete, audiovizuálna reklama, virtuálna reklama, billboardy* a pod.

### **Športová reklama**

Ako bolo spomenuté vyššie v podkapitole reklama, jedná sa o platenú formu neosobnej prezentácie výrobku alebo služby prostredníctvom médií. Športová reklama sa týmto vzťahuje na reklamu so športovými motívmi. Už nám je známe, že reklama plní tri funkcie a to: *informačnú, ovplyvňovaciu a upomínaciu*.

Reklama sa stáva v povedomí jednotlivých subjektov telovýchovy a športu stále dôležitejším faktorom ekonomickej činnosti. Príjmy z reklám tvoria veľmi významnú a nezanedbateľnú položku všetkých príjmov športových organizácií. Obzvlášť tie organizácie, ktoré sú vybavené právnou subjektivitou berú športovú reklamu v súvislosti so sponzorskými vzťahmi ako svoj proti výkon ponúkaný sponzorovi so zmluvne dohodnutých finančných a ďalších podmienok.

Športová reklama vo svojom pojatí je reklamou využívajúcou špecifických komunikačných médií z oblasti športu. Existuje rada foriem či druhov športovej reklamy:

- reklama na dresoch a športových odevoch,
- reklama na štartovných číslach,
- reklama na mantineloch,
- reklama na športovom náradí,
- reklama na výsledkových tabuliach,
- reklama na vstupenkách a pod.

### **2.3.2 Podpora predaja**

Jedná sa o formu neosobnej komunikácie, ktoré vedú ku krátkodobému posilneniu predaja. Úlohou je zdôrazniť produkt, pomôcť zákazníkovi sa rozhodnúť, prípadne zvýhodniť ponuku. Často sa môže jednať o propagáciu na predajnom mieste, obchodné výstavy a veľtrhy, školenie pracovníkov a pod. Súčasné firmy vynakladajú v dnešnej dobe stále viac prostriedkov na podporu predaja ako na samotnú reklamu. Ide o rôzne krátkodobé aktivity a prostriedky, ktoré motivujú spotrebiteľa ku zvýšenému záujmu o ponúkaný produkt.

Hlavnou úlohou tohto nástroja marketingovej komunikácie je pritiahnúť pozornosť spotrebiteľa, poskytnúť mu základné a podnetné informácie, ktoré ho následne vedú ku kúpe športového produktu alebo služby. Často sa jedná o krátkodobý proces smerujúci k rýchlej a intenzívnej reakcii získať zákazníka.

Typy podpory predaja v oblasti športu: *predvádzanie športových výrobkov na mieste predaja, ponuka kupónov so zľavou na športové produkty, výstavy športového tovaru, možnosť vyskúšať si športové náradie a náčinie, rozdávanie vzoriek zdarma a pod.*

### 2.3.3 Public relations

„Jedná sa o systematické a plánovité vytváranie dobrých vzťahov medzi podnikom a všetkými účastníkmi trhu. Pritom publicita je tá časť public relations, ktorá je priamo spojená s podporou firemných výrobkov a služieb, jedná sa o neplatenú osobnú prezentáciu výrobku, firmy, myšlienku. Spojiť ciele public relations zo športom je veľmi výhodné a účelné.“ [6]

Pojem public relations znamená uvedomelé, dlhodobé úsilie smerujúce k získaniu sympatií a podpory verejnosti a organizácií s cieľom kladne ovplyvniť marketingové zámery. Najdôležitejšou zložkou v public relations je dôveryhodnosť, pravdivosť a pravosť. Na základe splnenia týchto troch zložiek je možné dosiahnuť priaznivého hodnotenia a podpory zo strany verejnosti.

Tým že sa šport v dnešnej dobe dotýka veľkej časti populácie, odráža sa to aj v spolupráci s firmami, ktoré spolupracujú so športovými organizáciami. Ak sa táto firma rozhodne vstúpiť do sponzorského vzťahu so športovou organizáciou, tak dôvodom nebýva iba reklama, ale často aj upozornenie na existenciu firmy, na to čo vyrába, snaha dostať sa do povedomia verejnosti tým pádom do povedomia potenciálnym zákazníkom.

Voráček rozdeľuje komunikáciu v športe na šesť hlavných skupín. Jedná sa o komunikáciu a udržiavanie dobrých vzťahov s fanúšikmi – fan relations, komunikáciu a vzťahy s členmi športovej organizácie – member relations, komunikačné formy a prostriedky so sponzormi a potenciálnymi sponzormi - sponzor relations. Ďalej je to dobrý vzťah s darcami finančných alebo nefinančných prostriedkov do športového odvetvia – donor relations, samozrejme dobré vzťahy s organizátormi športových akcií – organizing committee relations, a posledné vzťahy s vrcholovými športovými organizáciami a vzťahy so zastrešujúcimi športovými organizáciami – sport organizational relations. [9]

### 2.3.4 Osobný predaj

Je vysoko efektívny nástroj komunikácie predovšetkým v situácií, keď chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný oveľa viac ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach novej ponuky, než bežná reklama alebo iné nástroje komunikácie. V oblasti športu má osobný predaj význam pre športový produkt materiálny, ale aj produkt v oblasti služieb.

Športová služba vyžaduje:

- osobnú interakciu medzi poskytovateľom a zákazníkom,
- pôsobenie ľudského faktoru pri poskytovaní služby,
- účasť ľudí, ktorí sa stávajú súčasťou služby.

V marketingovej komunikácii má významný vplyv na správanie zákazníka ústne podanie. Znamená to, že spotrebitelia sa často a veľmi intenzívne delia o skúsenosti s ostatnými potenciálnymi zákazníkmi, predávajú si informácie o službách, poskytujú osobné referencie, čo má výrazný vplyv na propagáciu danej služby. Tieto informácie môžeme rozdeliť na pozitívne a negatívne informácie, ktoré výrazne ovplyvňujú to či službu zákazník využije alebo nie. Pritom je všeobecne známe, že negatívne informácie sa zdieľajú dvakrát častejšie ako pozitívne, a tak tieto negatívne informácie môžu výrazne znížiť záujem o službu medzi spotrebiteľmi.

### **2.3.5 Priamy marketing**

„Predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jeden alebo viac komunikačných nástrojov k efektívnej reakcii v ľubovoľnej lokalite, na akomkoľvek mieste. Zákazník už nemusí chodiť na trh, ale naopak ponuka príde za ním – na miesto trvalého alebo prechodného bydliska, rovnako tak aj na pracovisko.“ [7]

Zaužívanými nástrojmi priameho marketingu v športe sú:

- priamy predaj športových produktov,
- priama roznáška,
- ponuka športových prospektov, časopisov a katalógov pre zákazníkov,
- využitie elektronických médií, emailu.

### **2.3.6 Športový sponzoring**

Irena Durdová definuje športový sponzoring ako: „partnerský vzťah medzi hospodárstvom (firmou, podnikom) na jednej strane a športom, pričom dochádza k uspokojovaniu záujmov oboch zúčastnených strán. Jedná sa o špecifickú väzbu medzi sponzorom a sponzorovaným, kde peňažné, vecné prostriedky a služby sa dávajú k dispozícii osobám a organizáciám pôsobiacim v športe.“ [2]

Základným princípom sponzoringu je vzťah služba a protislužba. To znamená, že sponzor očakáva za svoje peniaze, vecné prostriedky alebo služby, od sponzorovaného jasne formulované protislužby. Môže ísť šírenie reklamy týkajúcej sa mena podniku alebo produktu. Každý sponzorský vzťah, často je označovaný aj ako reklamné alebo kooperatívne partnerstvo, musí byť založené na:

- obojstranne známých cieľoch,

- vzájomne prospešných prínosoch,
- mravne-etických princípoch.

Tým pádom je možné sponzoring chápať ako činnosť, ktorá balansuje na rozmedzí reklamy a daru. Ide o právny vzťah medzi tým, kto poskytuje príspevok a tým, kto príspevok prijíma. Následne príjemcovi vznikajú voči sponzorovi určité povinnosti a záväzky. Účelom sponzoringu je skôr vytvoriť kladný obraz, ktorý predstaví u verejnosti. V praxi sa môžeme často stretnúť s prípadmi, kde je sponzoring uplatňovaný pomocou darov.

### **Typy a formy sponzoringu:**

**Exkluzívny sponzor** – titul „oficiálny sponzor“ – za vysokú cenu sponzor preberá všetky proti výkony.

**Hlavný sponzor, vedľajší sponzor** – hlavný sponzor preberá najdrahšie a najatraktívnejšie proti výkony, vedľajší sponzor menej atraktívne proti výkony.

**Kooperačný sponzor** – proti výkony preberá väčší počet sponzorov, pričom sa dajú použiť odlišné doby platnosti sponzorských zmlúv.

V niektorých prípadoch sú samotní sponzori úzko spätí ponukou svojich produktov a služieb so športom, a v niektorých prípadoch nemajú k športu bezprostredný vzťah, avšak využívajú sponzorstvo len ako komunikačný nástroj. Preto sponzori často neposkytujú iba finančné čiastky sponzorovaným, ale aj vlastné produkty alebo služby.

### **Charakteristické formy sponzoringu:**

#### **Sponzorovanie jednotlivých športovcov**

Ide o najrozšírenejšiu formu vo vrcholovom športe. Sponzorská zmluva obsahuje okrem práva predvádzať reklamu produktu za pomoci vyobrazenia športovca, taktiež iné opatrenia za účelom podpory predaja. Môže ísť o autogramiády, akcie pre spotrebiteľov a pod. Športovec dostáva okrem finančnej podpory tiež materiálnu pomoc ako športové oblečenie, náčinie, náradie a pod.

#### **Sponzorovanie športových tímov**

Táto forma prešla z vrcholového športu k výkonnostnému, až do športu pre všetkých. Sponzor poskytuje z veľkej časti financie, športové vybavenie, ubytovacie a iné služby. Sponzorovaný tím ponúka predovšetkým reklamu na dresoch, opatrenia na podporu predaja a pod.

#### **Sponzorovanie športových akcií**

Táto forma ponúka širokú škálu možností, ktoré je možné ponúknuť sponzorovi. Môže ísť o reklamu na vstupenkách, reklamu na mantineloch štadiónu a pod.

#### **Sponzorovanie športových klubov**

Keďže športový klub disponuje na jednej strane so športovcami, a na ďalšej strane športovými družstvami ba dokonca organizovaním športových akcií, ponúka veľké množstvo proti výkonov.

### **Sponzorovanie športových inštitúcií**

Športovými inštitúciami sú myslené zväzy, federácie, alebo dokonca národné olympijské výbory. Aj tu môžeme nájsť širokú paletu možností, ktoré poskytnú sponzorovi propagáciu.

### **2.3.7 Online komunikácia**

Internet v súčasnosti výrazne prispel ku zmene marketingu a komunikácie ako takej. Informácie sú dnes ľahko dostupné, a tak ľudia využívajú možnosť porovnávať ponuku vrátane cien, vymieňať si názory na produkty, hodnotiť ich a samozrejme ich prostredníctvom internetu nakupovať. Je to vlastne obrovská tržnica, kde ľudia medzi sebou komunikujú a obchodujú. Nachádza sa tu neobmedzená ponuka produktov s dobre informovanými zákazníkmi, navyše je priestor na internete otvorený všetkým. [10]

Súčasťou internetu je samozrejme aj online komunikácia, ktorá sa stala jednou s najrozšírenejších foriem marketingovej komunikácie. V dnešnej dobe sme vďaka internetu a online komunikácii schopní komunikovať prakticky s celým svetom. Preto využitie tohto prostriedku v rámci marketingovej komunikácie je veľkým prínosom. Pomocou internetu môžeme zapracovať ostatné formy marketingovej komunikácie. Využívanie internetových reklám firmami, direct mail využívaný e-mailingom a vytváranie webových stránok firmami dopomáha k úspešnosti na trhu.

Sú to práve webové stránky, ktoré sa môžu stať výborným nositeľom informácií pre reklamu, marketing, a priamy predaj produktov s služieb. Záujemcovia o takýto produkt alebo službu si môžu pomocou webových stránok nájsť potrebné informácie z pohodlia svojho domova. Aj preto sa takýto spôsob teší veľkej popularite a stáva sa obľúbeným komunikačným médium.

K zvyšovaniu popularity musíme tiež pripísať aj to, že sa online komunikácia vyznačuje významnou radou ďalších pozitívnych charakteristík. Takýmito charakteristikami sú myslené hlavne možnosti presného zacielenia, výrazná flexibilita, ľahká merateľnosť účinností, pomerne nízke náklady s jednoduchou dostupnosťou.

### 3. Charakteristika športového klubu Slávia Staškov

#### 3.1 História futbalového klubu

Hlavným športovým fenoménom v obci Staškov bol a je futbal. Aj pre to sa najväčšia časť histórie viaže práve k futbalu.

K zakladateľom futbalu v Staškove patria najmä Michal Sekerka, Pavol Hruška, Ondrej Kubizna, František Husárik. Pred vojnou a po nej spolupracovali medzi sebou tri susedné obce: Olešná, Staškov a Podvysoká. Spolupráca medzi týmito susednými obcami pramenila prevažne v hráčoch, ktorí nastupovali za jeden tím.

Ďalším spojivom bolo futbalové ihrisko, ktoré sa nachádzalo na mieste súčasného ihriska – teda na ľavej strane rieky Kysuce medzi obcou Olešná a obcou Staškov. Toto ihrisko bolo však nevyhovujúce, kamenisté a nezodpovedalo ani rozmerom. Preto sa v polovici šesťdesiatych rokov z iniciatívy predsedu klubu Vladimíra Gajdošíka sa začalo budovať nové ihrisko, ktoré malo byť situované v centre dediny blízko kostola. Táto myšlienka však nebola zrealizovaná, pretože samospráva obce na plánovanom mieste rozhodla o výstavbe spoločenského domu. Tak vznikla myšlienka s dobudovaním a rozšírením pôvodného ihriska, ktoré ležalo na už spomínanej ľavej strane rieky Kysuce – teda medzi obcou Olešná a obcou Staškov.

Po II. svetovej vojne vzniká v Staškove **DŠO Sokol – Dobrovoľná športová organizácia Sokol**. Neskôr hral Staškov istý čas pod hlavičkou „OSP“ – Olešná, Staškov, Podvysoká.

V roku 1961 vzniká v obci nová športová organizácia pod názvom Telovýchovná jednota „Slávia Staškov“. Jej prvým predsedom bol učiteľ Vladimír Gajdošík. Jeho prvou snahou bolo vybudovanie futbalového štadióna respektíve športového areálu. Túto myšlienku sa mu podarilo neskôr naplniť. S výstavbou areálu sa začalo v roku 1974. Vedúcim stavby bol Jozef Hurina. Zaujímavosťou je, že na stavbe sa brigádnikom vyplácalo po 7,20 Kčs na hodinu a prémie do výšky 30 percent. Stavba si v roku 1974 vyžiadala náklady vo výške 680 000 Kčs – bola upravená celá hracia plocha, vzniklo nové oplotenie celého areálu a uskutočnili sa prípravné práce pre ďalšiu výstavbu. Následne v športovom areáli pokračovali betonárske práce za účelom výstavby tribúny a šatní. V roku 1976 sa na výstavbe areálu prestavalo 655 000 Kčs. [13]

#### 3.2 Súčasnosť futbalového klubu

V súčasnosti nesie športový klub názov „Futbalový klub Slávia Staškov“. Tento klub je otvorenou, samostatnou, nezávislou a nepolitickou spoločenskou organizáciou vyvíjajúcou svoju činnosť na demokratických princípoch.

Poslaním Futbalového klubu Slávia Staškov je uspokojovať mnohostranné záujmy a záľuby občanov v oblasti telesnej kultúry, vytvárať podmienky na upevňovanie ich zdravia, zvyšovať telesnú a duševnú zdatnosť a športovú výkonnosť.



### 3.3 Štruktúra futbalového klubu

Najvyšším orgánom futbalového klubu (ďalej len FK) je valné zhromaždenie delegátov. Koná sa spravidla raz za rok.

Valné zhromaždenie prerokúva všetky základné otázky činnosti futbalového klubu:

- a) uznáva sa o vzniku futbalového klubu, názve, symbolike, ako i zániku,
- b) schvaľuje, mení, alebo ruší stanovky futbalového klubu,
- c) prerokúva správu výboru o činnosti a čerpaní rozpočtu za uplynulé obdobie a schvaľuje plán činnosti a rozpočet pre nasledujúce obdobie ako i správu revíznej komisie,
- d) volí výbor futbalového klubu a revíziu komisiu,
- e) rozhoduje o vylúčení člena z futbalového klubu v prípade, že jeho činnosť je v rozpore so zákonom o združení občanov,
- f) je oprávnené zrušiť, alebo zmeniť rozhodnutie výboru futbalového klubu, ak je v rozpore s platnými predpismi a stanovami futbalového klubu
- g) je odvolacím orgánom v disciplinárnom konaní.

Na platnosť uznesenia sa vyžaduje súhlas 3/5 väčšiny všetkých delegovaných zástupcov, ak sa nedohodne inak.

Medzi valnými zhromaždeniami riadi činnosť FK výbor. Počet členov a spôsob voľby, alebo vystúpenia stanoví valné zhromaždenie. Výbor sa skladá vždy z predsedu, tajomníka, hospodára a ďalších členov. Frekvenciu rokovaní si stanoví výbor FK.

Menom FK sú oprávnení navonok vystupovať a konať výbor, predseda, tajomník a ďalší funkcionári splnomocnení výborom FK. Na platnosť písomného právneho úkonu v hospodárskych veciach sa vyžaduje podpis oboch oprávnených osôb. [18]

#### **Výbor FK**

**Predseda:** Peter Fuček

**Tajomník:** Bc. Mário Koňušík

**Členovia výboru:** Daniel Králik, Miroslav Michalík, Patrik Gottwald, Patrik Koňušík

### **Vedúci družstiev a trenéri**

**Muži: Tréner:** Michal. Gottwald, Rastislav Michalík; **Vedúci:** Libor Juráš

**Dorast: Tréner:** Patrik Koňušík; **Vedúci:** Miroslav Michalík

**Starší žiaci: Tréner:** Mgr. Daniel Králik; **Vedúci:** Bc. Mário Koňušík

**Mladší žiaci: Tréner:** Bc. Mário Koňušík; **Vedúci:** Mgr. Daniel Králik

### **3.4 Futbalový klub Slávia Staškov v súťažiach**

V súčasnosti sa v klube eviduje oddiel mužov, ktorí sú registrovaný v súťaži IV. Ligy skupiny A stredoslovenského futbalového zväzu, kde po jesennej časti sezóny 2015/2016 figurujú na šiestom mieste tabuľky z pomedzi 14 účastníkov.

Ďalej je to oddiel dorastencov, ktorí sú registrovaný v súťaži III. Ligy dorastu U19 skupiny Sever stredoslovenského futbalového zväzu, kde po jesennej časti sezóny 2015/2016 figurujú na 3. Mieste tabuľky s pomedzi 14 účastníkov.

Ďalším oddielom klubu sú žiaci, ktorí sú rozdelení do dvoch vekových kategórií, kde sú starší žiaci registrovaný v IV. Lige Quick Sport oblastného futbalového zväzu Kysúc. V tejto súťaži figurujú na 5. mieste po jesennej časti sezóny 2015/2016 s pomedzi 11 účastníkov.

Mladší žiaci sú registrovaní v IV. Lige Quick Sport U13 oblastného futbalového zväzu Kysúc. Tu sa mladší žiaci umiestnili po jesennej časti sezóny 2015/2016 na 2. mieste s pomedzi 5 účastníkov. [20]

## **4 Metodika výskumu**

Táto časť kapitoly bude zameraná na popis metódy a postupu pri výskume. Marketingový výskum možno chápať ako plánované a systematické zhromažďovanie, porovnávanie a analyzovanie údajov, ktoré môžu pomôcť organizácií v rozhodovaní o samotnej činnosti a pri kontrole dôsledkov týchto rozhodnutí. V krátkosti môžeme celý výskum rozdeliť na prípravnú a realizačnú fázu. Kľúčovým nástrojom výskumu bol dotazník, na základe ktorého bola realizovaná analýza marketingovej komunikácie športového klubu Slávia Staškov.

### **4.1 Prípravná fáza**

Najdôležitejšou súčasťou celého marketingového výskumu je prípravná fáza. Tu je dôležité definovať problém, stanoviť si cieľ výskumu, identifikovanie metódy, charakterizovanie zberu dát, uskutočnenie pilotáže a stanovenie časového harmonogramu.

#### **4.1.1 Definovanie problému**

V súčasnosti sa medzi všetkými druhmi športu najväčšej popularite teší práve futbal. Najväčším problémom je veľká koncentrácia futbalových klubov v blízkom okolí. Preto Futbalový klub Slávia Staškov nepatrí k najnavštevovanejším a najväčším športovým klubom v okolí. Podľa môjho názoru je hlavným problémom, ktorý sa najväčšou mierou zapríčiňuje o nízke čísla popularity nedostatočná informovanosť športových priaznivcov a širokej verejnosti o aktivitách a akciách tohto klubu.

#### **4.1.2 Cieľ výskumu**

Cieľom prieskumu je zistiť či Futbalový klub Slávia Staškov efektívne využíva prvky marketingovej komunikácie a následným cieľom bakalárskej práce je nájsť vhodný spôsob marketingovej komunikácie, ktorým športový klub priláka viac ľudí k športovým udalostiam spojených s Futbalovým klubom Slávia Staškov. Taktiež odhaliť slabé miesta v už realizovaných formách komunikácie športového klubu s okolím a prípadne navrhnúť zlepšenia.

Konkrétne ciele výskumu:

- zistiť vzťah k Futbalovému klubu Slávia Staškov,
- zistiť zdroje, z ktorých sa ľudia najčastejšie dozvedajú o klube,
- analyzovať kvalitu a efektívnosť webových stránok.

### 4.1.3 Plán výskumu

#### Zdroje informácií

Hlavným zdrojom informácií pri tejto práci boli primárne a sekundárne dáta. Primárne dáta som získal vlastným výskumom pomocou osobného dotazovania. Sekundárne dáta tvoria prevažne interné materiály Futbalového klubu Slávia Staškov, ktoré sú dostupné na internetových stránkach klubu a obce, a taktiež osobné rozhovory s členmi vedenia a manažérom futbalového klubu.

#### Časový harmonogram

Priebeh činností tohto prieskumu som zaznamenal do časového harmonogramu. Tento zápis je vhodnou ukážkou ako prehľadne zobrazit' časovú postupnosť jednotlivých častí výskumu.

Činnosť	Mesiac/rok						
	10/2015	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
Definovanie problému	X						
Tvorba plánu výskumu		X	X				
Tvorba dotazníka				X	X		
Kontrola a pilotáž						X	
Zber dát						X	X
Spracovanie dát							X
Analýza údajov							X
Tvorba návrhov a doporučení							X

Zdroj: vlastné

#### Spôsob tvorby a veľkosť výberového súboru

Základný súbor tvorili obyvatelia Slovenskej republiky. Počet obyvateľov Slovenskej republiky ku dňu 31. decembra 2015 bol 5 426 252. [14] Výberový súbor sa potom skladá z obyvateľov Žilinského kraja, ktorý bol ku dňu 31. decembra 2015 t.j. 690 434. [15] Následne bol stanovený výberový súbor, ktorý spočíval so 114 respondentov.

## **Dotazník**

Vyplňovanie dotazníku prebiehalo písomnou a elektronickou formou. Na elektronickú formu dotazovania som sa zamerlal prostredníctvom e-mailu.

Samotný dotazník tvorí 15 otázok. 11 otázok bolo zameraných všeobecne a 4 otázky boli zamerané na identifikáciu respondenta. Identifikačné otázky som zámerne štylizoval na koniec dotazníka, kde respondent už nekladie taký dôraz na vyplňanie samotných otázok. Takže otázky typu pohlavia, prípadne veku vyplňuje automaticky a viac menej nemusí nad nimi dlho premýšľať. Taktiež som predpokladal, že respondenta by tieto otázky v úvode mohli odradiť od celkového vyplnenia. U všeobecných otázok som zvolil 8 uzavretých otázok s jednou možnosťou odpovede a 3 otázky formou škály. Pri 3 otázkach som respondentov oboznámil s tým, ak nemajú prístup k internetu a sociálnym sieťam, nech na otázky neodpovedajú.

V úvode dotazníka som požiadal respondentov o vyplnenie dotazníka, oboznámil som ich s problematikou, zoznámil ich so spôsobom vyplňania a na záver som im poďakoval za ochotu a spoluprácu.

## **Pilotáž dotazníka**

Samotný dotazník som konzultoval s vedúcim mojej bakalárskej práce a s členom rodiny, ktorý mal za úlohu skontrolovať správnosť dotazníka. Úlohou tejto kontroly som chcel zistiť či správnou formuláciou otázok v dotazníku a následným vyhodnotením sa dokážem dopracovať k cieľom môjho výskumu.

## **4.2 Realizačná fáza**

### **4.2.1 Zber dát**

Samotné dotazovanie prebiehalo v dňoch od 23. 3. 2016 do 8. 4. 2016. Väčšia časť dotazovania sa uskutočnila osobnou formou na podujatiach konané Futbalovým klubom Slávia Staškov. Ostatné dotazníky som získal pomocou rozposlaných e-mailov. Vyplnenie dotazník trvalo väčšine respondentom krátku chvíľu a bez väčších ťažkostí.

### **4.2.2 Spracovanie údajov**

Po prekontrolovaní a výbere dotazníkov nasledovalo spracovanie dát. Spracovanie a analýza spomenutých údajov z dotazníka prebiehalo pomocou programov Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. V programe Excel som využil vytvorenie dátovej matice a interpretáciu výsledkov do grafickej podoby. Údaje sú vyjadrené v absolútnej a percentuálnej podobe. V rámci vyhodnotenia bolo použitých 114 vyplnených dotazníkov.

## **5 Analýza marketingovej komunikácie športového klubu**

Marketingová komunikácia Futbalového klubu Slávia Staškov sa v súčasnosti zlepšuje a napreduje. Pre klub je mimoriadne dôležité, aby svojou komunikáciou pritiahol na svoje podujatia čoraz viac priaznivcov a hlavne sponzorov, ktorí dopomôžu pri samotnom chode klubu. Futbalový klub chápe, že kvalitná marketingová komunikácia vedie k naplneniu marketingových cieľov klubu. Avšak vo veľkej konkurencii nielen z futbalového prostredia ale aj iných odvetví športu je to pre klub veľmi ťažké.

### **5.1 Analýza súčasného stavu**

#### **5.1.1 Reklama**

Reklama je najviditeľnejší prvok marketingovej komunikácie. Vybrať efektívny druh reklamy je častokrát veľmi náročné. Futbalový klub Slávia Staškov využíva hneď niekoľko druhov reklám. Tieto reklamy sú prevažne menej nákladné.

Najrozšírenejším druhom reklamy, ktorú futbalový klub uskutočňuje sú plagáty o najbližšom stretnutí, vid'. príloha č. 4. Tieto plagáty sú vystavované na verejných informačných tabulách. Plagáty informujú kde, s kým, kedy hrá najbližší zápas tunajší futbalový klub a samozrejme týmto plagátom pozývajú svojich priaznivcov na spomenutý zápas. Nájom za vylepenie týchto plagátov na verejné informačné tabule klub momentálne nič nestojí. Vznikajú mu iba náklady spojené s vytvorením.

Druhou najrozšírenejšou formou reklamy sú verejné rozhlasové oznamy. Tieto oznamy sú realizované pomocou miestneho rozhlasu zvyčajne dva dni pred zápasom. Taktiež je využívaná reklama v obecných novinách, avšak z dôvodu že tento typ novín vychádza raz do mesiaca zvyčajne mapuje predchádzajúci mesiac, pripomína športové udalosti a pozýva na ďalšie zápasy.

Využívaná je tiež forma letákov a spravodaja v deň a na mieste konania podujatia. Tento športový spravodaj, ako je nazvaný, a leták obsahuje aktuálne umiestnenie klubu v tabuľke súťaže, stručné zhodnotenie predchádzajúceho zápasu, oboznámenie s nasledujúcim súperom. Tiež v tomto spravodaji nájdeme aj počínanie mladších družstiev klubu.

Televízna reklama a reklama v rádiách nie je klubom využívaná.

#### **5.1.2 Direct marketing**

Futbalový klub Slávia Staškov nevyužíva formu komunikácie pomocou direct marketingu.

#### **5.1.3 Podpora predaja**

Podporu predaja u futbalového klubu môžeme chápať ako akýkoľvek časovo obmedzený program, ktorý robí jeho ponuku v očiach priaznivcov atraktívnejšou. Futbalový klub Slávia Staškov využíva zopár foriem tejto marketingovej komunikácie.

Najrozšírenejšou a najefektívnejšou formou podpory predaja je určite nábor detí do mladších družstiev futbalového klubu. Členovia Slávie Staškov obchádzajú okolité základné školy, kde informujú a hľadajú nové futbalové talenty. Táto forma je veľmi účinná a teší sa výbornej spätnej väzbe, keďže mládežnícke družstvá dosahujú kvalitné umiestnenia vo svojich súťažiach a čoraz viac detí má záujem pridať sa k futbalovému klubu.

Ďalšou formou podpory predaja je určite organizovanie súťaží cez samotný majstrovský zápas. Táto forma sa teší čoraz väčšej popularite, ide o súťaž kopania lopty z polovice ihriska do malej bránky. Vždy cez polčas futbalového zápasu je vylosovaný jeden divák, ktorý má tri možnosti, aby loptu kopol do malej bránky. Za výhru si odnáša darčkový kôš od Futbalového klubu Slávia Staškov. Avšak aj keď nevyhrá nemusí byť smutný, futbalový klub má pre neho prichystanú cenu útechy.

### **5.1.4 Public relations**

Public relations je najdôležitejším nástrojom marketingovej komunikácie ku zlepšeniu povedomia, vzťahu s okolím a širokej verejnosti. Každý klub si je vedomý toho, že čím viac pozitívneho mienenia o klube je, tým viac priaznivcov môže očakávať. Aktuálnymi výsledkami si Futbalový klub Slávia Staškov vytvoril výbornú pozíciu pre prácu s masovými médiami. Je to práve práca s televíziou, rozhlasom, internetom a novinami, ktoré majú zásadný vplyv na širokú verejnosť.

Aktuálne výsledky futbalového klubu prilákali mnoho novinárov, ktorí o klube píše do regionálnych novín a tým zvyšujú povedomie o klube. Spomeniem týždenník Kysucké noviny, týždenník Kysuce, Žilinský večerník.

Tiež popredná slovenská rozhlasová stanica - Rádio Expres uskutočnila na futbalovom štadióne Slávie Staškov udalosť zvanú „Šláger mesiaca“, ktorou prilákala na štadión množstvo verných, ale aj nových fanúšikov. Táto udalosť bola vysielaná po celom Slovensku v spomenutom rádiu.

Ďalšou udalosťou, ktorá sa zapríčinila o zvýšenie počtu priaznivcov bol exhibičný zápas s „MUFUZA Team“ – mužstvo futbalových zázrakov, vid' príloha č. 5, kde futbalový tím Slávie Staškov odohral zápas proti slávnym slovenským umelcom.

Každoročne je v slovenských televíziách tiež uverejňovaný turnaj konaný pod záštitou Slávie Staškov, ide o Pohár Jozefa Krónera, rodáka zo Staškova. Tento turnaj priláka na futbalový štadión vždy množstvo ľudí.

### **5.1.5 Sponzoring**

Sponzoring je neoddeliteľnou súčasťou športového odvetvia. Je úzko spätý s reklamou. Vďaka veľkej popularite, je práve futbal spájaný s množstvom sponzorov, ktorí vidia v úspešných kluboch potenciálne veľkú reprezentatívnosť ich značky.

Bezproblémový chod klubu však z veľkej časti zabezpečuje obec Staškov. Avšak nemôžem tvrdiť, že záujem o sponzoring neprejavili aj samotní sponzori. Vďaka svojim

výsledkom Futbalový klub Slávia Staškov láka čoraz viac sponzorov. Títo sponzori sa podieľajú taktiež na bezproblémovom chode klubu, a to finančnou alebo materiálnou pomocou, na základe ktorej potom klub podľa výšky sponzorského príspevku ponúka svojim sponzorom určité výhody.

Medzi jednotlivé výhody pre sponzorov patrí určite umiestnenie svojho loga na dresy futbalového klubu, prípadne umiestnenie reklamného banneru po obvode hracej plochy, takisto reklama na vstupných bránach štadiónu.

### **5.1.6 Osobný predaj**

Vzhľadom na to že Futbalový klub Slávia Staškov ponúka športové služby, osobný predaj preto nepatrí medzi príliš využiteľné zdroje marketingovej komunikácie.

### **5.1.7 Online komunikácia**

Jednou z najpopulárnejších a dá sa povedať v dnešnej dobe najrozšírenejších komunikácií je práve online komunikácia. Takisto aj Futbalový klub Slávia Staškov využíva túto formu komunikácie. Najpopulárnejšou je samozrejme verejná skupina na sociálnej sieti Facebook s názvom FK Slávia Staškov, vid'. príloha č. 2. Táto skupina slúži na prinášanie nových informácií nielen pre členov klubu ale aj pre priaznivcov. Dá sa tu nájsť rozpis zápasov na celú sezónu, výsledky odohratých zápasov, postrehy a pripomienky. Samozrejme túto skupinu využívajú aj tréneri jednotlivých družstiev na oboznámenie hráčom o prípadných zmenách v tréningoch alebo zápasoch.

Ďalšou formou online komunikácie je webová stránka Futbalového klubu Slávie Staškov, vid'. príloha č. 1. Stránka obsahuje všetko podstatné o Futbalovom klube Slávia Staškov. Informuje o členoch vedenia, aktuálnych tréneroch jednotlivých družstiev, stanovách futbalového klubu, hráčoch, výsledkoch a iné. Táto forma je však momentálne trochu zanedbaná kvôli tomu že väčší dôraz autori stránky kladú na spomínanú skupinu na sociálnej sieti.



## 5.2 Vyhodnotenie výskumu

V tejto časti som sa zamerlal na vyhodnotenie jednotlivých otázok dotazníka. Hlavným cieľom dotazníka bolo získať relevantné informácie, ktoré mi pomôžu pri analýze súčasného stavu marketingovej komunikácie Futbalového klubu Slávia Staškov. Následný výstup z týchto dotazníkov by som chcel využiť pri návrhu zlepšenia situácie vo futbalovom klube.

Údaje kvôli lepšej prehľadnosti a zrozumiteľnosti vyjadrím slovne ale aj graficky.

### Otázka č. 1

#### Aký máte vzťah k Futbalovému klubu Slávia Staškov?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť aký vzťah spája respondenta s Futbalovým klubom Slávia Staškov. Najpočetnejšou odpoveďou zo 114 dotázaných bola možnosť občasný priaznivec, ktorú označilo 46 respondentov čo tvorí 40 % opýtaných.

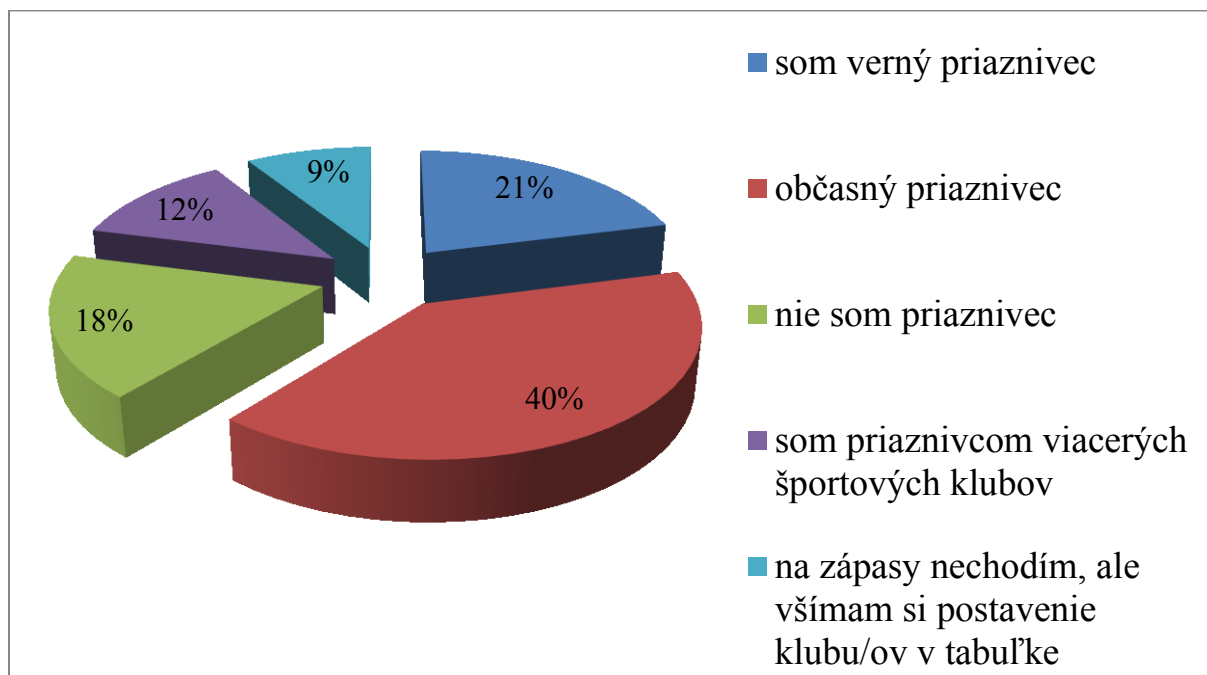
Druhou najpočetnejšou odpoveďou bola možnosť som verný priaznivec, ktorú označilo 24 respondentov tvoriacich 21 %.

Na tretiu najpočetnejšiu odpoveď, ktorou bola možnosť nie som priaznivec odpovedalo 20 respondentov tvoriacich 18 %.

Štvrtou odpoveďou, ktorá bola možnosť som priaznivcom viacerých športových klubov odpovedalo 14 respondentov tvoriacich 12 %.

A poslednou odpoveďou na zápasy nechodím, ale všímam si postavenie klubu/ov v tabuľke odpovedalo 10 respondentov čo je 9 %.

**Obr. 5.1 Vzťah respondentov k futbalovému klubu Slávia Staškov**



**Zdroj: vlastné**

## Otázka č. 2

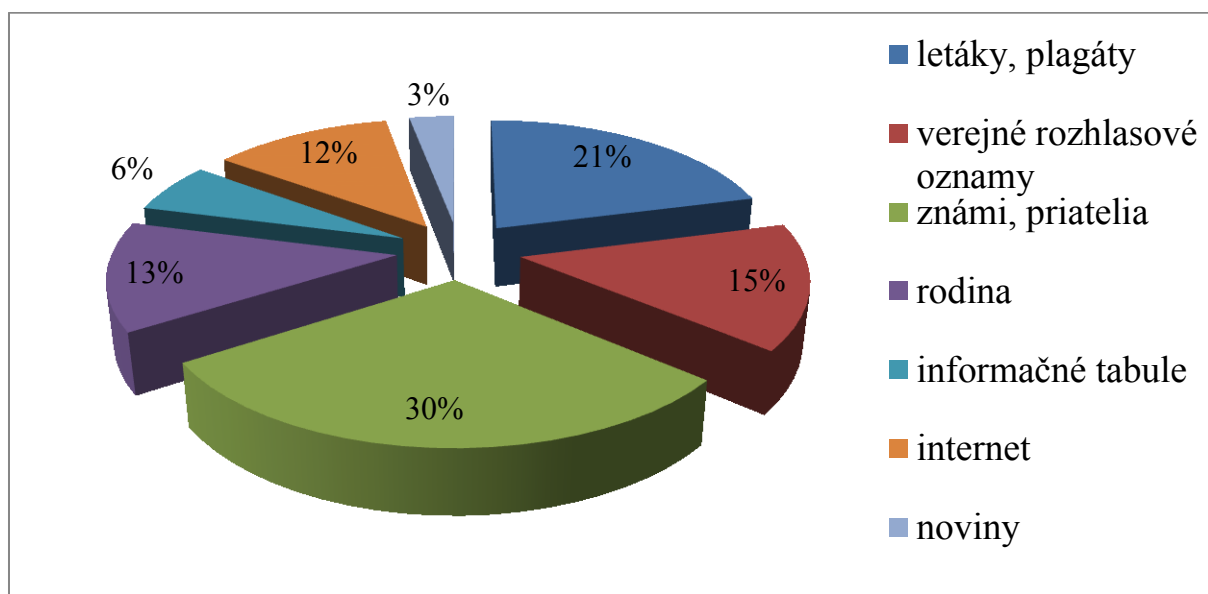
### Z akých foriem sa najčastejšie dozvedáte o pripravovaných podujatiach Futbalového klubu Slávia Staškov?

Z analýzy údajov vyplýva, že medzi tri najčastejšie formy, z ktorých sa respondent dozvedá patria známi, priatelia. Na túto možnosť odpovedalo 34 respondentov tvoriacich 30 %. Možnosť letáky, plagáty označilo 24 respondentov tvoriacich 21 %. Poslednou najrozšírenejšou odpoveďou bolo označenie možnosti verejné rozhlasové oznamy, ktoré označilo 17 respondentov, čo tvorí 15 % opýtaných.

Možnosť rodina označilo 15 respondentov prepočtom 13 %. Je zarážajúce, že v dnešnej modernej dobe a rozšíreného sveta internetu možnosť internet ako zdroj informácií o Futbalovom klube Slávia Staškov označilo len 14 respondentov, čo je 12 % opýtaných.

Posledné dve možnosti informačné tabule a noviny označilo 7 respondentov – 6 % respektíve 3 respondenti – 3 %.

**Obr. 5.2 Rozdelenie foriem komunikácie**



**Zdroj: Vlastné**

## Otázka č. 3

### Pokúste sa na škále od 1 do 5 ohodnotiť vypovedaciu hodnotu jednotlivých foriem komunikácie, ktorými Futbalový klub Slávia Staškov informuje.

Údaje zachytené v tabuľke nám prezentujú v prvom stĺpci počet respondentov, ktorí označili danú úroveň a následne vyjadrenie druhého stĺpca v percentách. Najvyšší počet označení pri vysokej úrovni dosiahla možnosť známi, priatelia, ktorú označilo 42 respondentov, čo tvorí 37 %. Táto odpoveď je aspoň pre mňa najlogickejšia, pretože množstvo informácií je ku mne sprostredkovaných práve cez známych a priateľov a nemusí sa

prítom jednáť o futbalový klub.

Pri miernej úrovni označilo 35 respondentov možnosť letáky, plagáty, čo tvorí 31 %. Túto možnosť označovali respondenti za najpočetnejšiu práve v miernej úrovni vypovedacej hodnoty.

Za najpočetnejšiu označovanú možnosť pri slabšej úrovni bola možnosť verejné rozhlasové oznamy, ktorú označilo 32 respondentov tvoriacich 28 %. A za veľmi slabú úroveň vypovedacej hodnoty označili respondenti možnosť informačné tabule a to počtom 28 prepočítaním na percentá 25 %.

**Tab. 5.1 Hodnotenie vypovedacej hodnoty jednotlivých foriem komunikácie**

	<b>vysoká úroveň - 1</b>		<b>mierna úroveň - 2</b>		<b>slabšia úroveň - 3</b>		<b>Veľmi slabá úroveň - 4</b>		<b>Neviem - 5</b>	
<b>letáky, plagáty</b>	20	18%	35	31%	11	9%	21	18%	27	24%
<b>verejné rozhlasové oznamy</b>	16	14%	34	30%	32	28%	9	8%	23	20%
<b>známi, priatelia</b>	42	37%	29	25%	20	18%	10	9%	13	11%
<b>rodina</b>	38	33%	19	17%	19	17%	21	18%	17	15%
<b>informačné tabule</b>	13	11%	24	21%	31	27%	28	25%	18	16%
<b>internet</b>	37	32%	31	27%	19	17%	12	11%	15	13%
<b>noviny</b>	29	25%	27	24%	26	23%	14	12%	18	16%

**Zdroj: Vlastné**

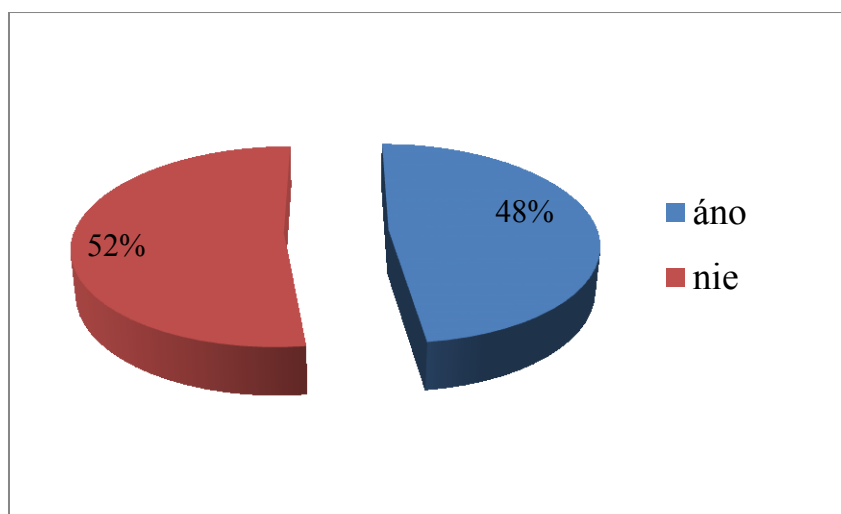
#### **Otázka č. 4**

**Ovplyvnia Vaše rozhodnutie ísť na podujatie konané Futbalovým klubom Slávia Staškov spomenuté formy komunikácie?**

Z výskumu a analýzy údajov vyplýva že zo 114 dotázaných 55 respondentov ovplyvňuje práve určitá forma komunikácie. Vyjadrené v percentách odpoveď áno tvorí 48 %.

59 respondentov respektíve 52% označilo odpoveď nie, čo znamená že žiadna forma komunikácie ich neovplyvňuje ísť na podujatie konané futbalovým klubom. To však ešte neznamená že týchto 59 respondentov nemusí na dané podujatie prísť. Na podujatie môžu stále prísť y vlastného presvedčenia, alebo za osobným účelom bez toho, aby ich akákoľvek komunikácia ovplyvnila.

**Obr. 5.3** Ovplyvnenie pomocou spomenutých foriem komunikácií



**Zdroj Vlastné**

#### **Otázka č. 5**

**Na škále od 1 do 5 ohodnoťte kvalitu komunikácie formou sociálnej siete.**

Pri tejto forme škály som v úvode respondentov zoznámil s možnosťou, ak nemajú prístup k sociálnym sieťam prípadne internetu nech na otázku neodpovedajú. Po prekontrolovaní dotazníkov a hlbšej analýze som dospel k záveru, že na túto škálu odpovedalo celkovo 97 respondentov. S tohto počtu som následne zistil, že komunikácia formou sociálnej siete je najpočetnejšie hodnotená práve strednou kvalitou, v mojej škále zvolenou hodnotou 3. Túto hodnotu označilo 42 respondentov tvoriacich 43 % celkových opýtaných, ktorí mali prístup k sociálnym sieťam a internetu.

Najmenej početným zastúpením sa stala hodnota s číslom 5 čo je nízka kvalita, ktorú označilo 8 respondentov respektíve 8%.

**Tab. 5.2** Hodnotenie kvality komunikácie formou sociálnej siete

Vysoká kvalita								Nízka kvalita	
1		2		3		4		5	
16	17%	20	21%	42	43%	11	11%	8	8%

**Zdroj: Vlastné**

#### **Otázka č. 6**

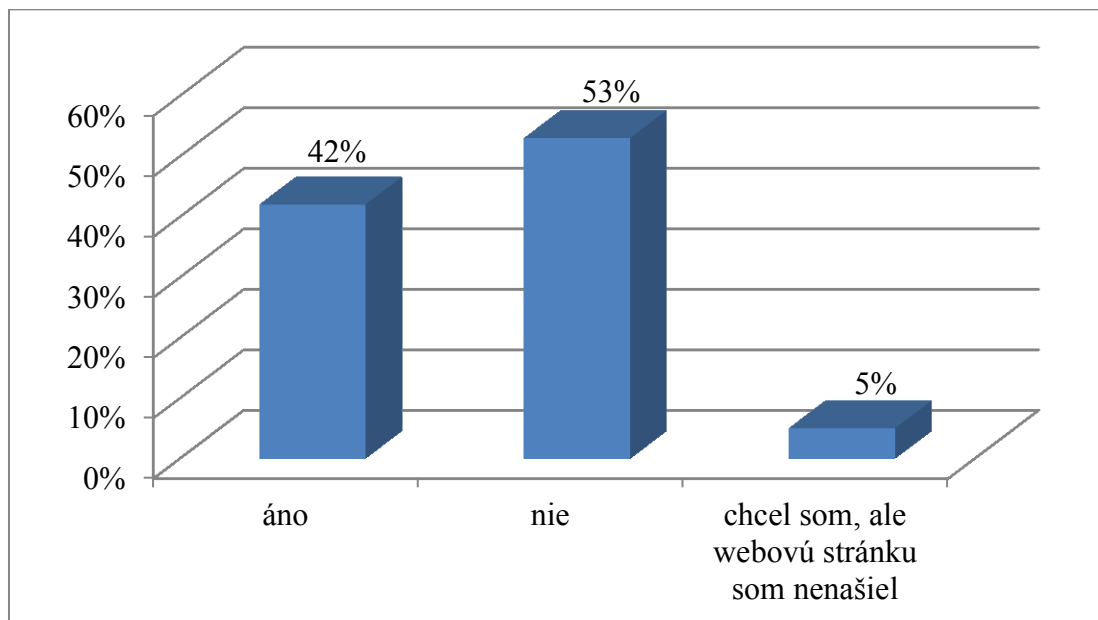
**Využili ste pri získavaní informácií o Futbalovom klube Slávia Staškov webovú stránku klubu?**

Táto otázka slúžila ako filtračná otázka súvisiaca s otázkou č. 7. Vzhľadom, že aj na túto otázku odpovedalo iba 97 respondentov z celkových 114 respondentov, ktorí mali prístup k internetu odpovedalo 41 respondentov respektíve 42 % opýtaných, že využilo pri získavaní

informácií o futbalovom klube webovú stránku klubu.

Naopak 51 respondentov, čo je 53 % opýtaných označilo, že pri získavaní informácií o futbalovom klube nevyužili webovú stránku klubu. Zaujímavosťou však je že 5 respondentov – 5 % označilo odpoveď, že mali záujem o získanie informácií ale webovú stránku nenašli.

**Obr. 5.4 Využívanie webovej stránky klubu**



**Zdroj: Vlastné**

#### **Otázka č. 7**

**Na škále od 1 do 5 ohodnot'te kvalitu komunikácie pomocou webovej stránky Futbalového klubu Slávia Staškov.**

Spomínanou filtračnou otázkou číslo 6 som z 97 respondentov vybral tých, ktorí určili odpoveď áno, že pri získavaní informácií o futbalovom klube využívajú, alebo využili webovú stránku klubu. Týchto odpovedí bolo 41. Následne mi títo respondenti odpovedali na zvolenú škálu, ktorá sa týkala kvality komunikácie pomocou webovej stránky. Najpočetnejšie zastúpenie dosiahla úroveň s číslom 5 teda nízka úroveň, ktorú označilo 18 respondentov respektíve 43 % opýtaných.

Naopak najmenej zastúpené hodnoty sa stali hodnoty s číslom 1 a 2. Respondenti, ktorí označili hodnotu 1 boli 2 to je 5 % taktiež pri hodnote 2 boli 2 respondenti – 5 %.

**Tab. 5.3 Hodnotenie kvality komunikácie formou webovej stránky**

Vysoká kvalita								Nízka kvalita	
1		2		3		4		5	
2	5%	2	5%	8	20%	11	27%	18	43%

**Zdroj: Vlastné**

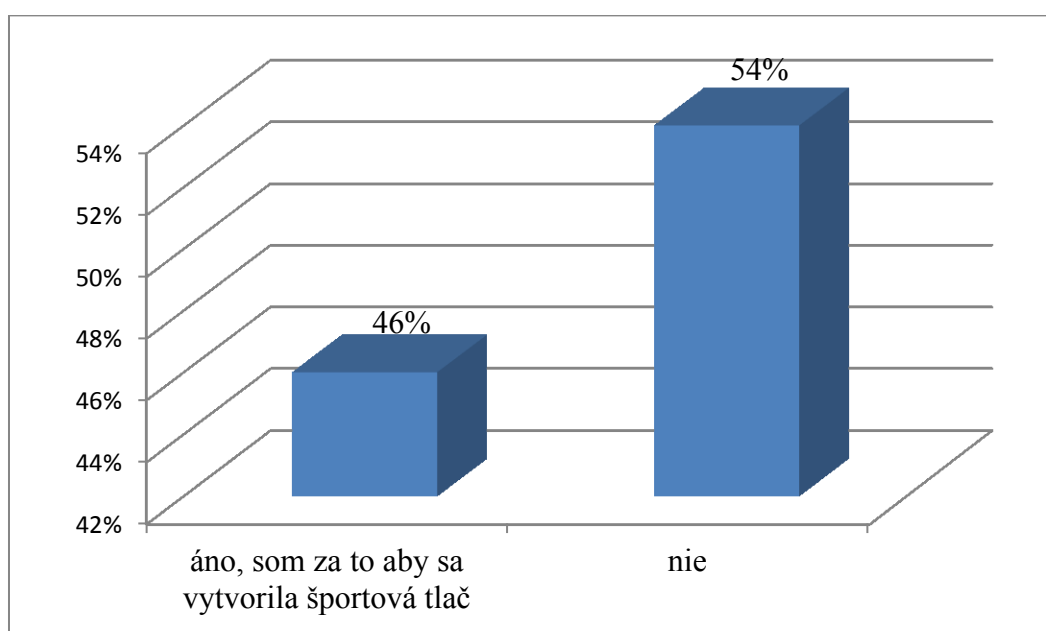
### Otázka č. 8

**Privítali by ste vznik samostatných športových novín v obci, ktoré by informovali o aktuálnom športovom dianí?**

Vzhľadom na to, že v obci sa vydávajú dva mesačníky, ktoré sa okrajovo venujú aj športovej problematike a taktiež vydávanie predzápasového letáka, je celkom pochopiteľné, že väčšina respondentov označila ako odpoveď nie a to konkrétne 61 respondentov, čo tvorí 54 %.

Naopak 53 respondentov – 46 % by si želalo, aby niečo ako samostatné športové noviny v obci vzniklo a prinášalo by im horúce aktuality zo športového diania vo Futbalovom klube Slávia Staškov.

**Obr. 5.5 Vznik samostatných športových novín**



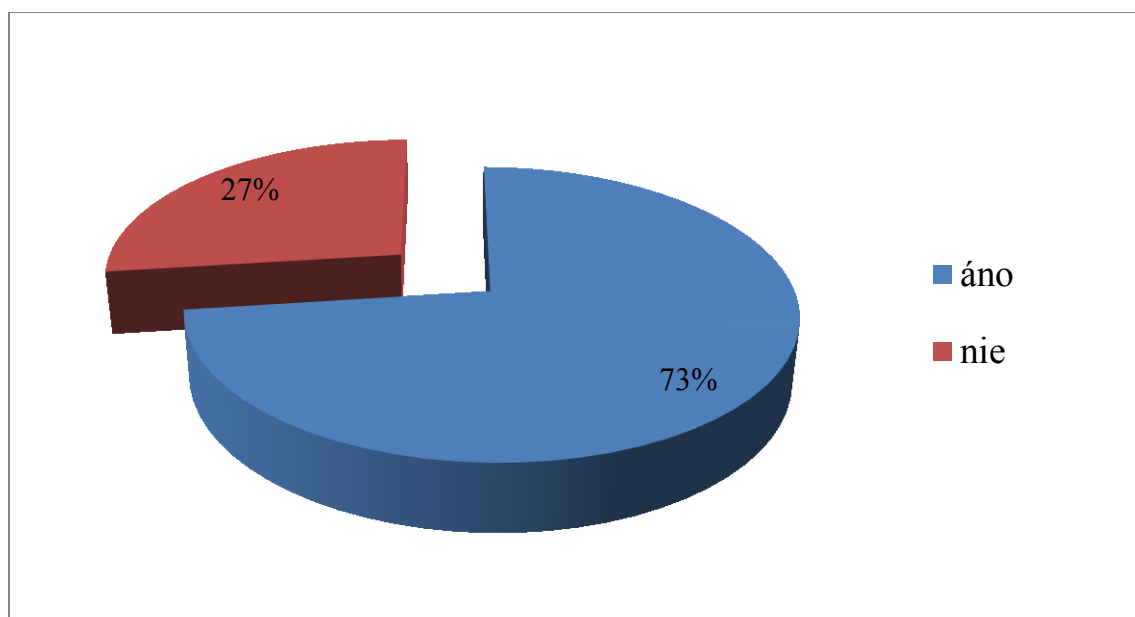
**Zdroj: Vlastné**

### Otázka č. 9

**Ste za to, aby Futbalový klub Slávia Staškov v rámci svojich možností organizoval viac akcií pre svojich priaznivcov? (súťaže, schôdze, posedenia a iné)**

Prevažná väčšina pre tejto otázke označila možnosť áno, konkrétne 83 respondentov tvoriacich 73 %. Odpoveď nie označilo 31 respondentov čo je 27 %.

**Obr. 5.6 Vyššia organizácií športových akcií a podujatí**



**Zdroj: Vlastné**

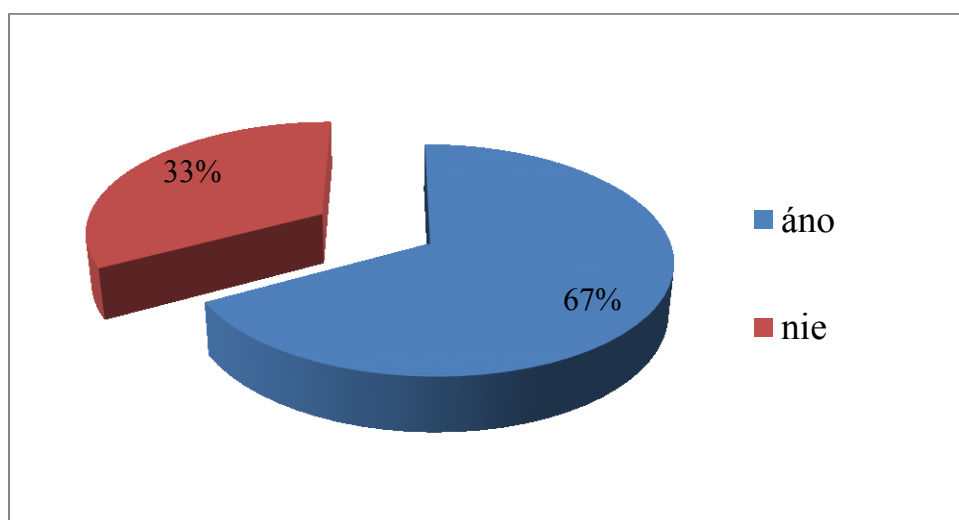
**Otázka č. 10**

**Myslíte si, že by vzrástol počet priaznivcov, ak by Futbalový klub Slávia Staškov rozšíril formy komunikácie pomocou masmédií? (rozhlas, televízia, tlač)**

67 % opýtaných, čo je 76 respondentov si myslí, že ak by Futbalový klub Slávia Staškov rozšíril formu komunikácie o oblasť masmédií vzrástol by počet priaznivcov.

Naopak 33 % respektíve 38 respondentov si nemyslí že počet priaznivcov vzrastie ak klub rozšíri komunikáciu pomocou masmédií.

**Obr. 5.7 Zvýšenie počtu priaznivcov rozšírením komunikácie o masmédiá**



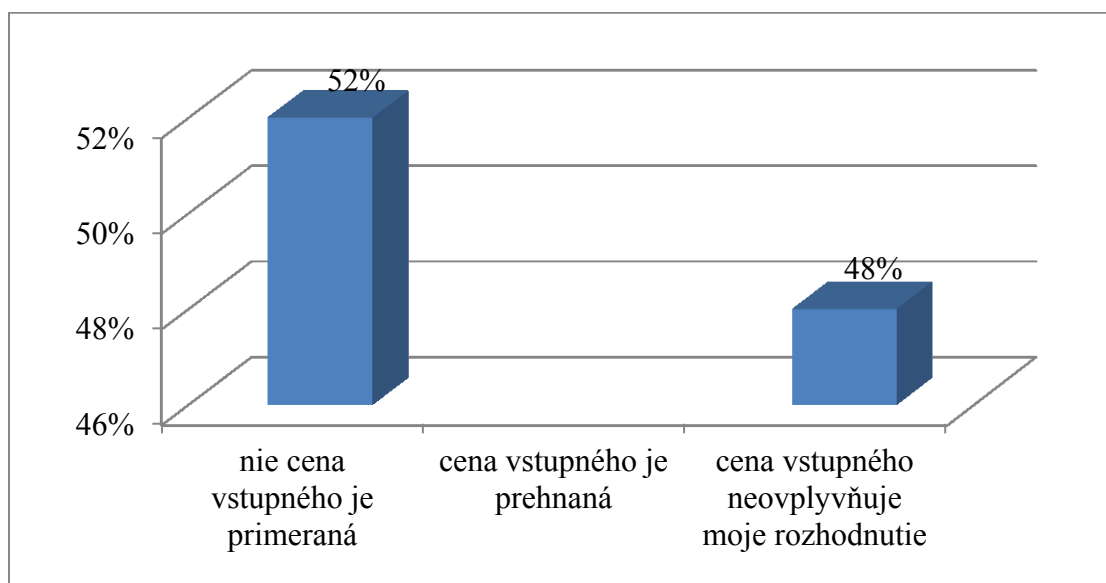
**Zdroj: Vlastné**

### Otázka č. 11

#### Ovplyvňuje Vaše rozhodnutie ísť alebo neísť na podujatie konané Futbalovým klubom Slávia Staškov cena vstupného?

Z analýzy dotazníka vyplýva, že na otázku č. 11 neodpovedali deti do 18 rokov, ženy a dôchodci, ktorí majú vstup zdarma. Preto bol počet respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku 69. Následne 36 respondentov – 52 % označilo že cena vstupného je primeraná, a 33 respondentov – 48 %, že cena vstupného neovplyvňuje rozhodnutie ísť alebo neísť na podujatie konané futbalovým klubom.

**Obr. 5.8 Cenové ovplyvnenie**



**Zdroj: Vlastné**

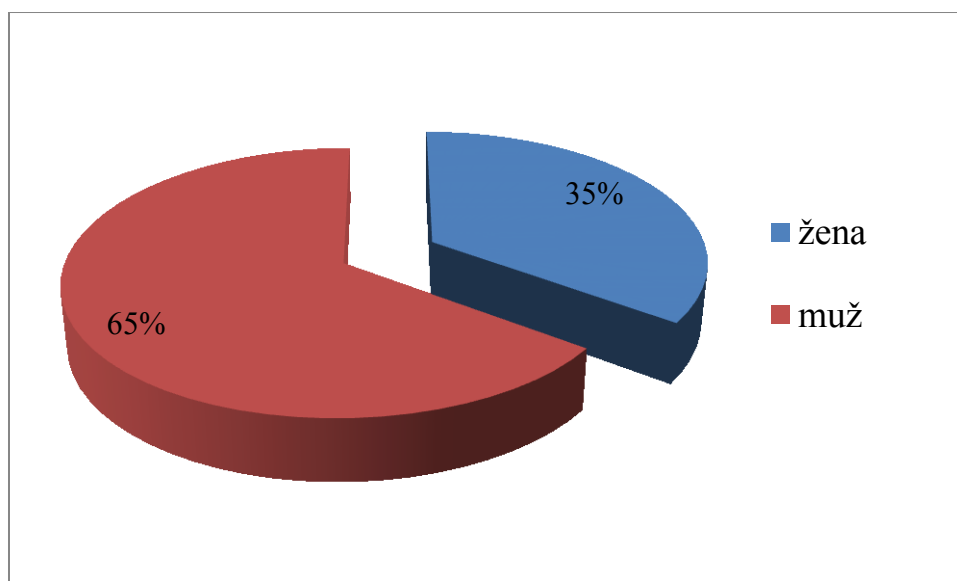
### Otázka č. 12

#### Vaše pohlavie

Vzhľadom na fakt, že futbal vo väčšej miere zaujíma mužov aj v mojom dotazníku prevládalo práve toto pohlavie. S celkového počtu 114 respondentov sa prieskumu zúčastnilo 74 mužov tvoriacich 65 % a 40 žien tvoriacich 35 %.



**Obr. 5.9 Súbor respondentov podľa pohlavia**



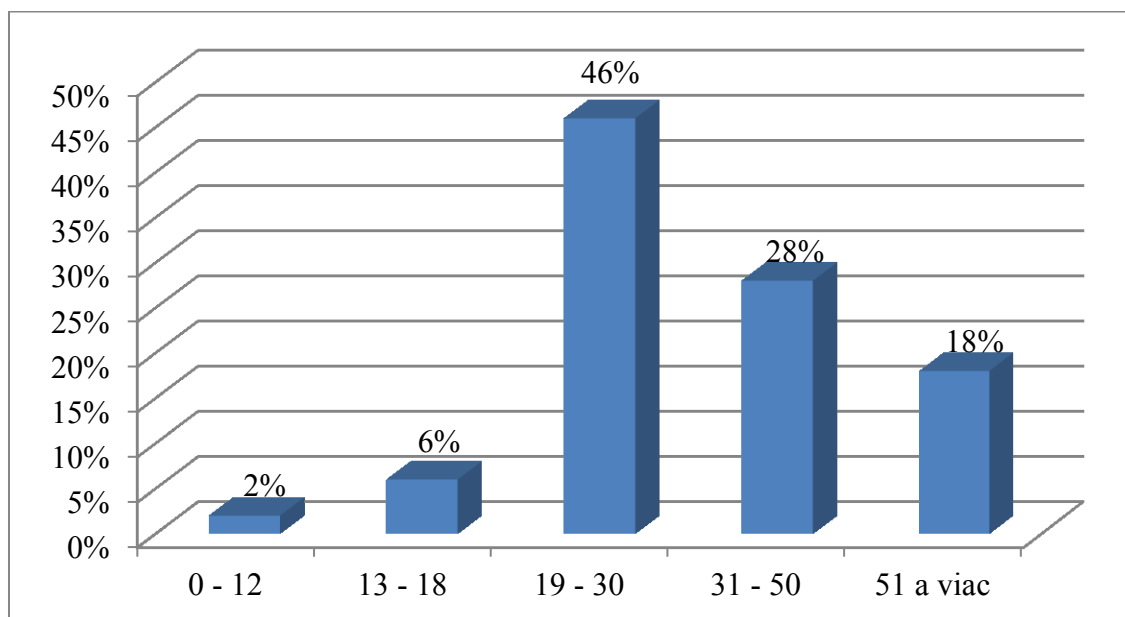
**Zdroj: Vlastné**

### **Otázka č. 13**

#### **Váš vek**

Najvyššie percento dotázaných bolo vo veku od 19 – 30 rokov a to 46 %. Týchto respondentov odpovedalo na dotazník 52. Druhým najvyšším percentom bola skupina veku od 31 – 50 tvoriacich 28 %. Najnižšie percento dosiahla skupina vo veku od 0 – 12 kde ju tvorilo iba 2 respondenti čo je 2 %.

**Obr. 5.10 Súbor respondentov podľa vekovej kategórie**



**Zdroj: Vlastné**

#### Otázka č. 14

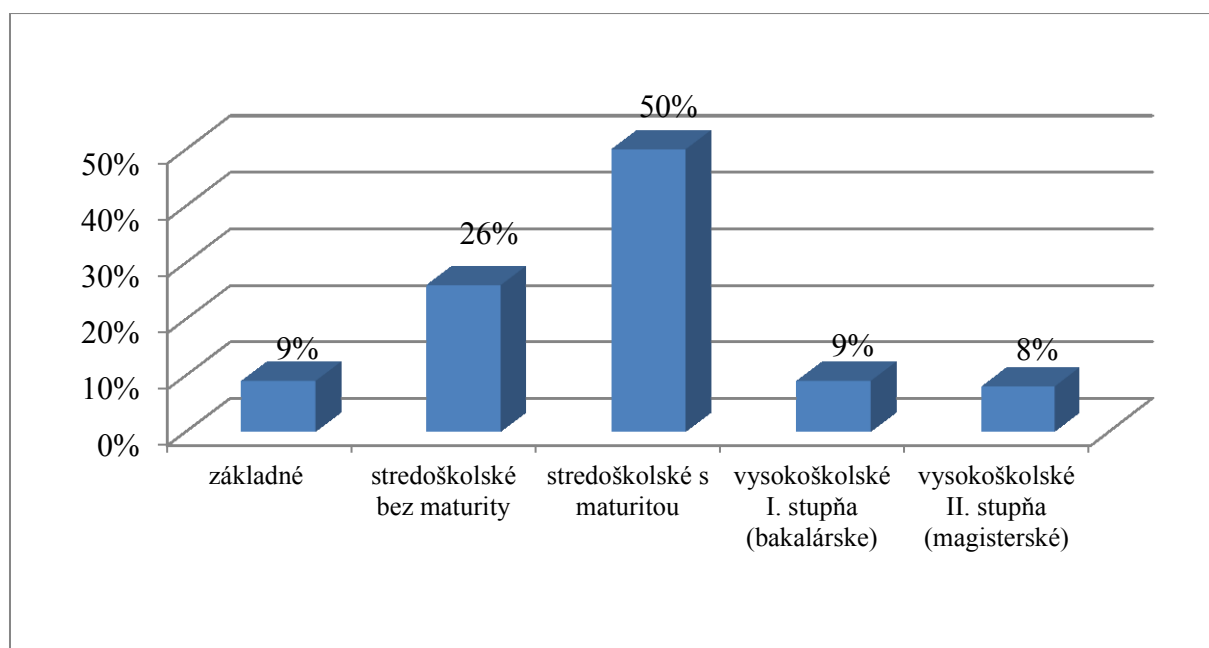
##### Vaše vzdelanie

Pri otázke na vzdelanie respondenti odpovedali nasledovne. Základne vzdelanie označilo 10 respondentov tvoriacich 9 % opýtaných. Stredoškolské bez maturity označilo 28 respondentov čo je 26 %.

Najväčší počet respondentov, je pri dosiahnutom vzdelaní stredoškolské s maturitou. Túto možnosť označilo 57 respondentov respektíve 50 % s celkových dotázaných.

Nasleduje vysokoškolské vzdelanie I. stupňa s 9 % čo je 10 respondentov a vysokoškolské vzdelanie II. stupňa s 8 % kde toto vzdelanie uviedlo 9 respondentov.

**Obr. 5.11 Súbor respondentov podľa vzdelania**



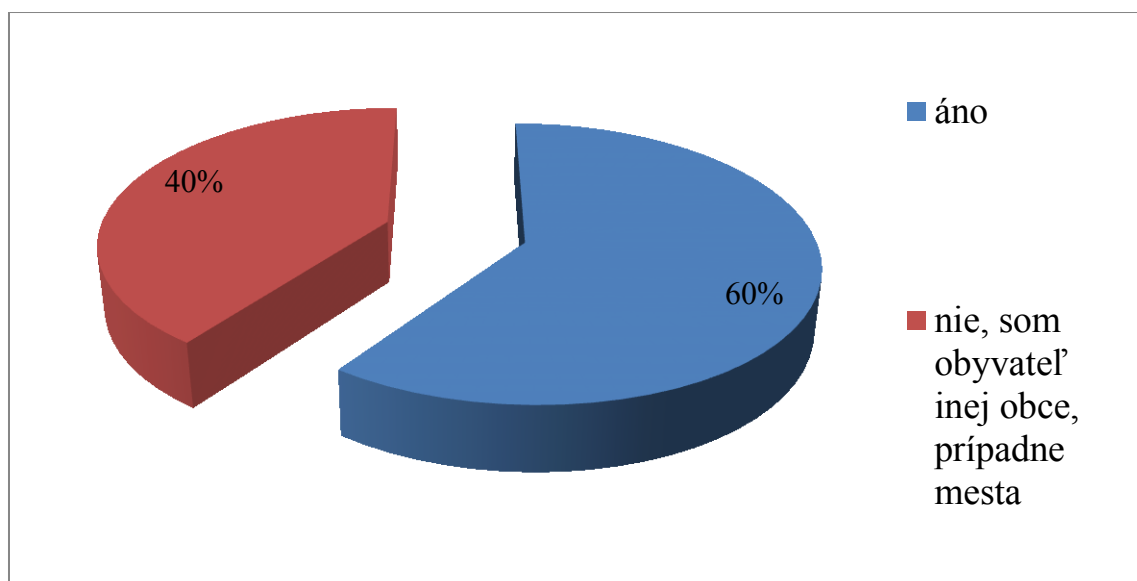
**Zdroj: Vlastné**

#### Otázka č. 15

##### Ste obyvateľom obce Staškov?

Na poslednú otázku v mojom dotazníku mi odpovedalo 60 % opýtaných, že sú obyvateľmi obce Staškov. Túto možnosť označilo 68 respondentov. Naopak 40 % opýtaných, čo tvoria 46 respondenti označilo možnosť nie, som obyvateľ inej obce prípadne mesta.

**Obr. 5.12 Rozdelenie respondentov podľa príslušnosti**



**Zdroj: Vlastné**

## 6 Návrhy a doporučenia

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú komunikáciu Futbalového klubu Slávia Staškov a navrhnúť prípadne zlepšenia. Táto kapitola obsahuje moje návrhy a doporučenia na zlepšenie spomínanej marketingovej komunikácie.

Navrhnutá marketingová komunikácia, ktorá berie ohľad na podrobený výskum by mala zvýšiť povedomie o Futbalovom klube Slávia Staškov, prilákať na podujatia konané týmto klubom viac priaznivcov a v neposlednom rade tiež zvýšiť vierohodnosť v očiach sponzorov.

### Reklama

Ako už bolo spomenuté reklama je jedna z najúčinnnejších foriem marketingovej komunikácie. Futbalový klub Slávia Staškov v súčasnosti nevyužíva žiadnu formu reklamy pomocou televíznych kanálov. Je logické, že pre menšie kluby tento typ reklamy na verejnoprávných televíznych staniciach nemá zmysel kvôli vysokým finančným nárokom. Avšak využitie oblastnej káblovej televízie s názvom Turzovská televízia – TvT by bolo pre tento futbalový klub vhodným riešením. 30 sekundový spot v hodinách od 16 : 00 do 24 : 00 vychádza na 5 eur. [16] Ako reklamný spot by som klubu navrhoval moderné spracovanie, na ktorom by futbalové spoty Slávie Staškov pozývali svojich priaznivcov na futbalový zápas.

Ďalšou možnou alternatívou reklamy je umiestnenie billboardov na začiatku a konci obce Staškov. V súčasnosti klub nedisponuje žiadnymi takými billboardmi, preto si myslím, že umiestnenie práve takýchto pútačov by zvýšilo počet priaznivcov. Tieto billboardy navrhujem situovať k hlavnej ceste, ktorá vedie do obce Staškov a na týchto billboardoch navrhujem uverejňovať vždy aktuálne informácie o konanom podujatí. A to mieste, čase futbalového zápasu alebo akcie uskutočňovanej futbalovým klubom.

V neposlednom rade pre zvýšenie povedomia o Futbalovom klube Slávia Staškov navrhujem inzerciu do regionálnych novín s názvom Kysuce. Čiernobiela plošná inzercia by klub vyšla na 0,95 eur za 1 cm štvorcový plus 20% DPH. [17] Takáto inzercia by mala obsahovať pozvanie na akciu prípadne futbalový zápas, taktiež by mala obsahovať miesto a čas konania a výšku vstupného.

Ďalšiu formu reklamy navrhujem tvorbu letákov, ktorú by členovia Futbalového klubu Slávia Staškov roznášali po základných a stredných školách v blízkosti obce. Týmto letákmi by podporili športového ducha u mládeže a prilákali do svojej mládežníckej základne viac potencionálnych talentov. Futbal je spoločenská hra, ktorá zaujme väčšinu mladších chlapcov, ale aj dievčatá a preto konkrétnym návrhom od futbalového klubu môžeme očakávať širokú spätnú väzbu.

## **Direct marketing**

To, že Futbalový klub Slávia Staškov, nevyužíva tento druh komunikácie nie je aspoň pre mňa moc šťastným riešením. V dnešnej elektronickej dobe už skoro každý denne kontroluje svoje e-mailové schránky, preto navrhujem aby futbalový klub rozposielal pozvánky na futbalové podujatie alebo akciu aj pomocou takejto formy.

Futbalový klub Slávia Staškov, však môže aj pomocou týchto e-mailov rozposielať novinky, odosielať podmienky pre rôzne súťaže. Vytvorením samostatnej webovej stránky, kde by sa priaznivci zaregistrovali by mali možnosť takého e-mailu dostávať. Myslím si, že Direct mail je vhodným prvkom pre zvýšenie atraktívnosti a povedomia a futbalovom klube, navyše sa jedná o takmer bez nákladovú formu komunikácie.

## **Podpora predaja**

Podpora predaja u Futbalového klubu Slávia Staškov nie je plne využívaná. To že futbalový klub organizuje počas prestávky futbalového zápasu súťaž nie je podľa mňa veľmi dostačujúce. V rámci svojich možností by lepšou manipuláciou s takým nástrojom ako je podpora predaja dosiahol futbalový klub určite vyššiu interakciu so svojimi priaznivcami, ako je doteraz.

V prvom rade by som navrhoval možnosť kúpy permanentky na celú sezónu, ktorá by bola celkovo lacnejšia ako cena vstupného za všetky zápasy. Táto permanentka by tiež zaručovala miesto na sedenie na hlavnej tribúne futbalového klubu. S predajom permanentiek by som tiež navrhoval zavedenie vernostných zliav. Kúpou permanentky by priaznivec dostal 2 voľné lístky pre svojich známych na jeden futbalový zápas. Ďalšou možnosťou ako zlepšiť podporu predaja je predaj tričiek, čiapok, šál s logom Futbalového klubu Slávia Staškov.

Rozšírenie súťaží je tiež vhodným prostriedkom. Počas zápasu môžu priaznivci tipovať kto dá prvý gól, prípadne kto prvý gól dostane. Ceny v týchto súťažiach by som rozšíril o suveníry a to zmenšeniny dresov Futbalového klubu Slávia Staškov, tričká, čiapky šály, s logom futbalového klubu, produkty venované sponzormi klubu.

V neposlednom rade tiež navrhujem pokračovať a zlepšiť nábor nových talentov do mládežníckych tímov pomocou obchádzania okolitých škôl. Túto aktivitu by som však navrhoval realizovať minimálne 2 krát do roka, keďže doteraz členovia futbalového klubu školy obchádzajú iba raz do roka.

## **Public relations**

Futbalovému klubu Slávia Staškov naďalej odporúčam pracovať s regionálnymi novinami, kde by svojim priaznivcom prinášali vždy nové informácie z prostredia klubu. Taktiež by futbalový klub mohol zvážiť spoluprácu s turzovskou televíziou o uverejnení reklamného spotu, ktorým by prilákali na svoje podujatia viac priaznivcov.

Málo využívanou zložkou vo futbalovom klube je organizovanie športových dní pre deti a rodičov, na ktorých by sa konali súťaže o hodnotné ceny. Deti a rodičia by mali možnosť spoznať samotných hráčov futbalového klubu osobne, zahrať si s nimi, vyskúšať si dres klubu, obzrieť si miestnosti v útrobách futbalového štadiónu, kde za normálnych okolností nie je verejnosti prístup povolený.

Pre získanie pozitívnej mienky u verejnosti by futbalový klub mal organizovať charitatívne akcie, ktorými by pomáhal tým, ktorí to najviac potrebujú. Medzi takúto charitatívnu akciu by som navrhoval návštevu detského oddelenia Čadčianskej nemocnice, kde by hráči určitý čas strávili s deťmi venovali by im klubové suveníry.

Nesmiem zabudnúť na pravidelnejšie organizovanie schôdze s verejnosťou, na ktorej by sa priaznivci mohli informovať o nadchádzajúcich udalostiach, mohli by prejsť svoj názor na základe, ktorého by mohol klub v budúcnosti nejako profitovať. Dozvedeli by sa viac o plánoch futbalového klubu a spoločne by aspoň zčasti mohli rozhodnúť, ako by nielen futbalový tím, ale aj areál futbalového klubu mohol vyzerať.

## **Sponzoring**

Vďaka kvalitným výsledkom Futbalového klubu Slávia Staškov sa klub teší pomerne veľkému záujmu od strany sponzorov. Ved' práve to, že sa klubu darí a robí dobré meno v Žilinskom kraji láka sponzorov podporovať práve takýto klub.

Odporúčam klubu zachovať reklamné plochy po bokoch ihriska, kde sú vyvesené sponzorské plagáty, na ktoré má divák výborný výhľad a môže si jednotlivého sponzora spojiť práve s Futbalovým klubom Slávia Staškov.

Avšak, ak by sme jednotlivých sponzorov hľadali na skupine Futbalového klubu Slávia Staškov na sociálnej sieti alebo na webových stránkach futbalového klubu hľadali by sme márne. Preto navrhujem uverejniť týchto sponzorov nielen po bokoch ihriska, ale aj v samotnej sekcii na sociálnej sieti a webovej stránke klubu.

## **Online komunikácia**

V dnešnej rozvíjajúcej sa modernej dobe a dobe internetu, je už v podstate nemysliteľné, aby Futbalový klub Slávia Staškov nekomunikoval so svojimi priaznivcami pomocou internetu. Dá sa tvrdiť že online komunikácia je najvyužívanejším prvkom marketingu futbalového klubu. Klub správne pochopil, že v dnešnej dobe je pomocou sociálnych sietí a internetu najlepšia spätná väzba so svojimi priaznivcami.

Ohľadom verejnej skupiny na sociálnej sieti Facebook, by som veľké námietky nemal, pretože pomocou tejto skupiny klub komunikuje so svojimi priaznivcami pravidelne. Pozýva ich na nadchádzajúce udalosti, informuje o klubových novinkách, a dáva možnosť prejavu názorov od samotných priaznivcov. Azda len tou informáciou o svojich sponzoroch je táto

skupina menej dokonalá. Prípadne konanie súťaži pomocou tejto skupiny by mohol Futbalový klub Slávia Staškov získať ešte viac priaznivcov.

Horšie na tom je už webová stránka futbalového klubu. [18] Táto stránka obsahuje len základné informácie o klube ako sú členovia vedenia, stanovky futbalového klubu, samotní hráči a tréneri klubu. Táto webová stránka nie je dostatočne aktualizovaná a podľa mňa momentálne nemá potencionál prilákať nových priaznivcov. Navrhujem preto aby táto stránka prešla komplexnou rekonštrukciou, a aby túto stránku začali propagovať aj na podujatiach konaných futbalovým klubom. Zmienka o tejto stránke by mohla byť na vstupenkách, ale aj na bokoch ihriska. Členovia futbalového klubu by si mali uvedomiť, že táto forma reklamy je pomerne nízko nákladná avšak veľmi účinná a vďaka kvalitnej webovej stránke klubu môžu očakávať príliv nových priaznivcov, a samozrejme potešenie a udržanie si tých aktuálnych.

Ďalšou nápaditou zložkou môže byť vytvorenie blogu o futbalovom tíme. Takýto blog by obsahoval vtipné, reálne príhody nielen hráčov, ale aj priaznivcov klubu. V dnešnej dobe sa takýto typ komunikácie vysoko rozrástol, preto si myslím že najmä mladí by s takýmto nápadom súhlasili a určite by sa stal vyhľadávaným aspektom.

## 7 Záver

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo zanalyzovať a navrhnúť marketingovú komunikáciu Futbalového klubu Slávia Staškov.

V úvode tejto bakalárskej práce som sa zaoberal teoretickými východiskami športového marketingu a marketingovej komunikácie. Detailne som rozobral marketingový mix v športe a jeho uplatnenie v športovom odvetví. Ďalej som sa podrobne venoval marketingovej komunikácii v športe, kde som rozobral jednotlivé formy komunikácie, ktorými môžeme v športovom odvetví zvýšiť povedomie u ľudí. Následne som predstavil samotný Futbalový klub Slávia Staškov. V tejto časti som sa venoval histórii a súčasnosti klubu, štruktúram klubu, vedeniu klubu, trénerom a vedúcim futbalových mužstiev a v poslednej rade jednotlivým výsledkom mužstiev v súťažiach. Táto kapitola mi pomohla lepšie pochopiť samotnú problematiku a úzko spolupracovala na zrealizovaní praktickej časti.

Súčasťou praktickej časti bol marketingový výskum, ktorý som uskutočnil pomocou osobného a internetového dotazovania. Jednotlivé vyplnené dotazníky som potom vyhodnotil pomocou programu Microsoft Office Excel. Na základe prevedenej súčasnej analýzy marketingovej komunikácie Futbalového klubu Slávia Staškov a výsledkov marketingového výskumu som navrhol konkrétne doporučenia, ktoré by v budúcnosti mohli priniesť želané úspechy v zlepšení marketingovej komunikácii klubu.

Najväčším nedostatkom futbalového klubu vidím nedokonalé využitie webovej stránky klubu. Správnym dohľadom a pravidelnou aktualizáciou môže táto stránka prilákať k podujatiam klubu viac priaznivcov. Ďalšou možnosťou ako sa pripomenúť je využitie televíznej stanice Turzovská televízia. Krátky spot v poobedných hodinách dokáže osloviť nejedného človeka a tým ho možno prilákať na spomenuté akcie. Organizovanie charitatívnych akcií by zdvihlo pozitívne povedomie u širokej verejnosti. Zavedenie Direct mailu je tiež krokom vpred. A v neposlednom rade stojí za zmienku vyskúšať vytvorenie blogu, na ktorý by prispievali samotní hráči a priaznivci klubu. Úsmevne, reálne príhody z prostredia futbalového klubu dokážu zachovať a rozšíriť fanúšikovskú základňu.

Napriek veľkej konkurencii sa Futbalový klub Slávia Staškov snaží uspieť na športovom trhu. Preto dúfam a verím, že moja práca bude prínosom pre tento klub, že moje návrhy a doporučenia zvýšia povedomie o Futbalovom klube Slávia Staškov, a že prilákajú na podujatia konané týmto klubom viac priaznivcov a potencionálnych členov.



## Zoznam použitej literatúry

### Odborné knihy

- [1] KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela, aj. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7
- [3] ŠALING, Samo, IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, Mária, MANÍKOVÁ, Zuzana. *Slovník cudzích slov*. 2. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Samo, 2002. 688 s. ISBN 80-967524-7-2
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z :osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [6] MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen, SUTTON, William A. *Sport marketing*. 3rd. ed. Human Kinetics, 2007, 552 p. ISBN-13: 978-0736060523
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
- [10] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [11] HINGSTON, Peter. *Efektívny marketing*. 1. vyd. Bratislava: Ikar, 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2.
- [12] NÍZKA, Helena. *Priamy marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002. 149 s. ISBN 80-89047-38-6.
- [13] PAŠTRNÁK, Ladislav. *Staškov 1614 – 2014. 400 rokov obce*. 1. vyd. Čadca: Magma, 2014. 459 s. ISBN: 978-80-971718-2-7.

## Elektronické zdroje

- [14] SLOVAKSTATISTICS. Štatistiky. Obyvateľstvo a migrácia. *slovak.statistics.sk* [online]. [cit. 2016-04-14] Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/population/news>
- [15] SLOVAKSTATISTICS. Štatistiky. Obyvateľstvo a migrácia. *slovak.statistics.sk* [online]. [2016-04-14] Dostupné z: [https://www7.statistics.sk/wps/wcm/connect/11dc3554-662a-46eb-8251-c0e5734d97e4/Kraje\\_2015.pdf?MOD=AJPERES](https://www7.statistics.sk/wps/wcm/connect/11dc3554-662a-46eb-8251-c0e5734d97e4/Kraje_2015.pdf?MOD=AJPERES)
- [16] TVT. Cenník reklamy TvT. *tvt.sk*. [online] [2016-04-12] Dostupné z: [http://www.tvt.sk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=72](http://www.tvt.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=72) – turzovská televízia
- [17] E-KYSUCE. Cenník inzercie týždenníka Kysuce. *e-kysuce.sk*. [Online]. [2016-04-14] Dostupné z: <http://www.e-kysuce.sk/index.php/program-kina-e-kysuce-184/redakcia-inzercia-e-kysuce/260-260-cennik-inzercie-tnn-kysuce>
- [18] FUTBALSTASKOV. Futbal Staškov. *Futbalstaskov.webnode.sk*. [Online]. [2016-04-14] Dostupné z: <http://futbalstaskov.webnode.sk/>
- [19] STASKOV. Futbalový klub Slávia Staškov. *staskov.sk*. [Online]. [2016-04-14] Dostupné z: <http://www.staskov.sk/sk/fk-slavia.html>
- [20] FUTBALNET. Stredoslovenský futbalový zväz. *ssfz.futbalnet.sk* [Online]. [2016-01-15] Dostupné z: <http://ssfz.futbalnet.sk/#menu/open/sutaze/>

## **Zoznam skratiek**

napr. – napríklad

tzn. – to znamená

FK – futbalový klub

V. I. P. – very important person

tj. – to je

Obr. – obrázok

vid'. – vidieť

Tab. – tabuľka

atď. – a tak ďalej

a pod. – a podobne

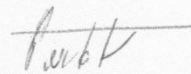
TvT – Turzovská televízia

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostrave dne 6. 5. 2016



Erik Perd'och

## **Zoznam Príloh**

Príloha č. 1 vzor dotazníka

Príloha č. 2 vzor webovej stránky futbalového klubu

Príloha č. 3 vzor verejnej skupiny na sociálnej sieti Facebook

Príloha č. 4 vzor plagátu

Príloha č. 5 vzor plagátu

Príloha č. 6 fotografia futbalového štadiónu Slávia Staškov

Príloha č. 7 fotografia mužského tímu Slávia Staškov

# Prílohy

## Príloha č. 1 Vzor dotazníka

### Dotazník

Vážená pani, vážený pán,

Som študentom 3. ročníka Ekonomickej fakulty Vysokej školy bánskej v Ostrave obor Marketing a obchod. Tento dotazník sa zameriava na marketingovú komunikáciu športového klubu FK Slávia Staškov v súčasnosti pôsobiaceho v IV. lige na Slovensku. Takisto tento dotazník slúži ako podklad k mojej bakalárskej práci na tému „Návrh marketingovej komunikácie športového klubu. Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je nájsť vhodný spôsob komunikácie športového klubu s okolím a prilákať viac ľudí k športovým udalostiam spojených s klubom FK Slávia Staškov.

Dovoľte, aby som Vás oslovil a požiadal o vyplnenie dotazníka, ktorý má za úlohu zistiť, akým spôsobom na Vás pôsobí komunikácia športového klubu. Údaje z dotazníka budú použité len pre potreby mojej bakalárskej práce.

Ďakujem za Váš čas.

Postup pri vyplňovaní dotazníka:

Pri otázke číslo 5, 6 a 7 – ak nemáte prístup k sociálnym sieťam, prípadne internetu na otázku neodpovedajte.

Pri otázke 11 odpovedajú iba tí, ktorí platia cenu vstupného, neodpovedajú ženy a deti do 18 rokov.

#### 1. Aký máte vzťah k Futbalovému klubu Slávia Staškov?

- a.) som verný priaznivec (nevynechám žiadny zápas/akciu),
- b.) občasný priaznivec (na zápas/akciu prídem vtedy keď môžem),
- c.) nie som priaznivec klubu,
- d.) som priaznivcom viacerých športových klubov,
- e.) na zápasy nechodím, ale všimam si postavenie klubu/ov v tabuľke

#### 2. Z akých foriem sa najčastejšie dozvedáte o pripravovaných podujatiach Futbalového klubu Slávia Staškov?

- a.) letáky, plagáty,
- b.) verejné rozhlasové oznamy,
- c.) známi, priatelia,
- d.) rodina,
- e.) informačné tabule,
- f.) internet,
- g.) noviny,
- h.) iné ...

**3. Pokúste sa na škále od 1 do 5 ohodnotiť vypovedaciu hodnotu jednotlivých foriem komunikácie, ktorými Futbalový klub Slávia Staškov informuje?**

	vysoká úroveň	mierna úroveň	slabšia úroveň	veľmi slabá úroveň	neviem
letáky, plagáty, verejné rozhlasové oznamy,	1	2	3	4	5
známi, priatelia,	1	2	3	4	5
rodina,	1	2	3	4	5
informačné tabule,	1	2	3	4	5
internet,	1	2	3	4	5
noviny	1	2	3	4	5

**4. Ovplyvnia Vaše rozhodnutie ísť na podujatie konané Futbalovým klubom Slávia Staškov spomenuté formy komunikácie?**

- a.) áno,
- b.) nie

**5. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte kvalitu komunikácie formou sociálnej siete.**

vysoká kvalita					nízka kvalita
1	2	3	4	5	

**6. Využili ste pri získavaní informácií o Futbalovom klube Slávia Staškov webovú stránku klubu?**

- a.) áno,
- b.) nie,
- c.) chcel som, ale webovú stránku som nenašiel

**7. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte kvalitu komunikácie pomocou webovej stránky Futbalového klubu Slávia Staškov.**

Vysoká kvalita					nízka kvalita
1	2	3	4	5	

**8. Privítali by ste vznik športových novín v obci, ktoré by informovali o aktuálnom športovom dianí?**

- a.) áno som za to aby sa vytvorila športová tlač,
- b.) nie

**9. Ste za to, aby Futbalový klub Slávia Staškov v rámci svojich možností organizoval viac akcií pre svojich priaznivcov? (súťaže, schôdze, posedenia a iné)**

- a.) áno,
- b.) nie

**10. Myslíte si, že by vzrástol počet priaznivcov, ak by Futbalový klub Slávia Staškov rozšíril formy komunikácie pomocou masmédií (rozhlas, televízia, tlač)?**

- a.) áno,
- b.) nie

**11. Ovplyvňuje Vaše rozhodnutie ísť alebo neísť na podujatie konané Futbalovým klubom Slávia Staškov cena vstupného? – vstupné neplatia ženy a deti (do 18 rokov)**

- a.) nie cena vstupného je primeraná,
- b.) cena vstupného je prehnaná,
- c.) cena vstupného neovplyvňuje moje rozhodnutie

**12. Vaše pohlavie**

- a.) žena,
- b.) muž

**13. Váš vek**

- a.) 0 – 12,
- b.) 13 – 18,
- c.) 19 – 30,
- d.) 31 – 50,
- e.) 51 a viac

**14. Vaše vzdelanie**

- a.) základné,
- b.) stredoškolské bez maturity,
- c.) stredoškolské s maturitou,
- d.) vysokoškolské I. stupňa (bakalárske),
- e.) vysokoškolské II. stupňa (magisterské),
- f.) vysokoškolské III. Stupňa (doktorandské)

**15. Ste obyvateľom obce Staškov?**

- a.) áno,
- b.) nie, som obyvateľ inej obce prípadne mesta



## Príloha č. 2 Vzor webovej stránky futbalového klubu



## Príloha č. 3 Vzor verejnej skupiny na sociálnej sieti Facebook



Príloha č. 4 Vzor plagátu





**FK SLÁVIA STAŠKOV**  
FUTBAL

# STAŠKOV

## proti

# MUFUZA

MUŽSTVO FUTBALOVÝCH ZÁZRAKOV

## 20. JÚNA 2015

ŠTADIÓN FK SLÁVIA STAŠKOV

**Začiatok: 10.00 hod.**  
turnaj žiakov U15  
FK Slávia Staškov  
TJ Slovan Kľočekov  
FK Polom Raková  
FK Tatran Turzovka  
16.00 hod - odovzdávanie cien

**17.00 hod**  
**FK Slávia - MUFUZA**

**19.30 hod**  
- tanečná zábava hrá skupina  
Systém TWO  
spieva Erika Kaduchová  
- Heligónka - Vlasta Mudriková  
- tombola o vecné ceny  
- bohaté občerstvenie ...  
vstupné 2 €

**Bion3**  
VITAMÍNY A MINERÁLY

**TV JOJ**

**Casport**

**SPORT**

**EUROPA 2**

**REKLAMA**  
MICHAL RADOŠEK

**Holiday Inn**

**Vyborná hudba.sk**

**Príloha č. 6 Fotografia futbalového štadiónu Slávie Staškov**





## Príloha č. 7 Fotografia mužského tímu Slávia Staškov



Vrchný rad zľava: Ľuboš Červenec, Miroslav Polka, Miroslav Badura, Ján Badžgoň, Juraj Sýkora, Erik Perd'och

Stredný rad zľava: Peter Fuček – prezident klubu, Jaroslav Furdan, Martin Gavlák, Anton Šimanica, Pavol Badura, Andrej Čambora, Jakub Slúka, Tomáš Slíž, Matej čambora, Jozef Makky – masér,

Spodný rad zľava: Michal Gottwald, Mário Kaličák, Peter Martiník, Ján Dodek, Rastislav Michalík, Jaroslav Páleník, Patrik Gottwald, Libor Juráš – vedúci mužstva